Série SABOR METRÓPOLE | Volume 13

Comensalidades em narrativa

estudos de mídia e subjetividade

FRANCISCO ROMÃO FERREIRA
DENISE DA COSTA OLIVEIRA SIQUEIRA
LUIS ERNESTO BLACHA
SHIRLEY DONIZETE PRADO
Organizadores

Parte muito relevante das questões que afligem o sujeito contemporâneo movimenta-se em torno do corpo, do consumo e da subjetividade. Esses três universos não se isolam, ao contrário, articulam-se de diferentes maneiras e são impulsionados por espaços sociotécnicos como as redes sociais digitais.

O corpo malhado, magro, operado ou não, submetido a dietas, drogas e regimes do momento, à fome ou ao excesso de alimentos, deixa entrever o complexo processo de subjetivação da norma social.

O campo da Alimentação é atravessado por esses fenômenos e expressa importantes mutações sociais. O olhar sobre as regras externas e a introjeção da norma pelo sujeito complexifica a reflexão sobre as comensalidades, a fome, as narrativas sobre a alimentação e a subjetividade na contemporaneidade. Ao comer, o sujeito não satisfaz apenas uma necessidade premente, ele também manifesta cultura, produz simbolismo, reforça marcas e identidades, lugares sociais. Assim, ao consumir, ingere alimento, produz narrativas, comunica cultura.

Comensalidades em narrativa

estudos de mídia e subjetividade

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitor
João Carlos Salles Pires da Silva

Vice-reitor
Paulo Cesar Miguez de Oliveira

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora
Susane Santos Barros

A **Série Sabor Metrópole** é organizada por

NECTAR
Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação
Instituto de Nutrição
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Brasil

LACON Laboratório de Comunicação,
Cidade e Consumo
Faculdade de Comunicação Social
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Esta coletânea foi organizada por

REDE NAUS
Rede Ibero-americana de Pesquisa
Qualitativa em Alimentação e Sociedade

Em parceria com

NECTAR
Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação
Instituto de Nutrição
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Brasil

LAMPE
Laboratório de Pesquisa em Comunicação,
Interação e Cultura
Faculdade de Comunicação Social
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Brasil

IESCT
Instituto de Estudios sobre la Ciencia y la
Tecnología
Universidad Nacional de Quilmes
Buenos Aires, Argentina

Francisco Romão Ferreira
Denise da Costa Oliveira Siqueira
Luis Ernesto Blacha
Shirley Donizete Prado
Organizadores

Comensalidades em narrativa

estudos de mídia e subjetividade

Série Sabor Metrópole
Volume 13

Salvador
EDUFBA
2022

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

Coordenação gráfica
Edson Sales

Coordenação de produção
Gabriela Nascimento

Capa
Gustavo Monteiro

Foto de capa
GaudiLab, por Shutterstock, Inc.

Projeto gráfico do miolo e diagramação
Rodrigo Oyarzábal Schlabitz

Revisão e normalização
Cristovão Mascarenhas e Marcely Moreira

Sistema de Bibliotecas SIBI/UFBA

C732 Comensalidades em narrativa: estudos de mídia e subjetividade / Francisco Romão Ferreira … [et al.], Organizadores. - Salvador: EDUFBA, 2022.
347 p. :il. (Sabor Metrópole, v. 13).

Textos em português e espanhol.
ISBN: 978-65-5630-352-9

1. Alimentos - Consumo. 2. Hábitos alimentares. 3. Comportamento humano – Aspectos nutricionais. 4. Subjetividade. 5. Comunicação – Aspectos sociais. 6. Nutrição – Brasil. I. Ferreira, Francisco Romão. II. Título: estudos de mídia e subjetividade.

CDU – 612.39:304

Elaborada por Geovana Soares Lira CRB-5: BA-001975/O

Editora afiliada à

Editora da UFBA
Rua Barão de Jeremoabo, s/n – *Campus* de Ondina
40170-115 – Salvador – Bahia | Tel.: +55 71 3283-6164
www.edufba.ufba.br | edufba@ufba.br

AGRADECIMENTOS

Registramos nossos agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) pelo apoio financeiro nas modalidades Auxílio e Bolsa ao projeto "Consumo alimentar como problema complexo" do qual esta obra faz parte.

Esta publicação também foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), através do Processo E-26/010.001323/2019.

Agradecemos ainda ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambos da UERJ e ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) pelo apoio a esta publicação.

SUMÁRIO

PARTE 2 - COMENSALIDADES, MÍDIAS E SAÚDE

APRESENTAÇÃO

COMENSALIDADES, NARRATIVAS E SUBJETIVIDADE: SENTIDOS EM JOGO

Francisco Romão Ferreira
Denise da Costa Oliveira Siqueira
Luis Ernesto Blacha
Shirley Donizete Prado

Parte muito relevante das questões que afligem o sujeito contemporâneo movimentam-se em torno do corpo, do consumo e da subjetividade. Esses três universos não se isolam, ao contrário, articulam-se de diferentes maneiras e são impulsionados por espaços sociotécnicos como as redes sociais digitais. O corpo malhado, magro, operado ou não, submetido a dietas, drogas e regimes do momento, à fome ou ao excesso de alimentos deixa entrever o complexo processo de subjetivação da norma social. Como assinala David Le Breton (2005),[1] a implosão das referências morais e identitárias situadas no exterior do sujeito reforça o retorno do sujeito sobre si próprio. As fronteiras do corpo, claro, corpo inventado pela modernidade, passam a ser importantes referências à ação. Em poucas palavras, as normas sociais subjetivam-se, fazendo do sujeito o principal responsável por seu destino.

1 LE BRETON, D. *Anthropologie du corps et modernité*. 4. ed. Paris: PUF, 2005.

O campo da alimentação é atravessado por esses fenômenos e expressa importantes mutações sociais. O olhar sobre as regras externas e a introjeção da norma pelo sujeito complexifica a reflexão sobre as comensalidades, a fome, as narrativas sobre a alimentação e a subjetividade na contemporaneidade. Ao comer, o sujeito não satisfaz apenas uma necessidade premente, ele também manifesta cultura, produz simbolismo, reforça marcas e identidades, lugares sociais. Assim, ao consumir, ingere alimento, produz narrativas, comunica cultura.

Uma das marcas daquilo que Bauman denominou metaforicamente de *Modernidade líquida* (2001)[2] foi o consumo massivo de bens e serviços associado à intensificação da produção em larga escala e dos simbolismos atribuídos às mercadorias. Na contemporaneidade, o consumo de produtos variados, incluindo os alimentos, investe-se de narrativas, de falas, imagens para construir e pautar os mais diversos temas nas diferentes mídias.

Fenômeno social total, nos moldes maussianos (1974),[3] a comensalidade não poderia escapar às narrativas sobre o que e como comer. Nesse cenário, as narrativas midiáticas fazem-se presentes de modo destacado, orientando formações subjetivas diante dos objetos e dos sujeitos. As mídias não ditam mais o que cada um deve fazer, comer ou beber, antes, elas sugerem. A prescrição é substituída pela sugestão, assinala Georges Vigarello (2007) em *Histoire de la béauté*.[4]

Diferenciando-se de contextos mais estáveis ou de uma possível modernidade sólida (BAUMAN, 2006),[5] da preponderância da razão, da ideia do homem como animal racional, as relações sociais contemporâneas estariam mais dirigidas pelos códigos sociais, pelos significados que experiências sensíveis podem conferir. Nesse mundo de fragmentações, instabilidades, inseguranças, de viver cada momento em sua brevidade, de consumos velozes,

---

2 BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

3 MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *In*: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974. v. 2. p. 37-184

4 VIGARELLO, G. *Histoire de la beauté*: le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours. Paris: Seuil, 2007.

5 BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

de sentidos descartáveis, o que é sólido vai se desfazendo (BERMAN, 1986)[6] e, como água, não fixa formas e escorre entre os dedos. Assim, as normas ou ainda as orientações morais são subjetivas, mas não deixam de ser o resultado da forma como os sujeitos negociam a realidade social.

Nesse quadro, o olhar sobre a pesquisa e o fazer científico também se modificam. A uma ciência da razão, controlada, tida como objetiva e orientada, a busca de respostas rápidas aos problemas imediatos apontam-se afetos, interações subjetivas, complexidades sociais que não se colocam, necessariamente, ao alcance das perspectivas instrumentais e normativas. Atentas à dinâmica das subjetividades fluidas, das afetividades que nos movem, dos tempos mais compassados necessários à compreensão das vivências interiores, dos pensamentos acerca da existência humana em suas singularidades, novas abordagens são demandadas.

No que concerne à reflexão acerca da alimentação, da comensalidade, esse horizonte complexo implica esforço de conjugação de perspectivas acadêmicas distintas de modo que esteja no centro das atenções a compreensão daquilo que nos afeta nas relações sociais, sem que necessariamente sejam descartadas outras construções do conhecimento. Não se trata de movimento simples. Tais (des)encontros entre razões e paixões são, frequentemente, carregados de tensões, de estranhamentos, são marcados por valores e julgamentos morais (LE BRETON, 2001),[7] tudo isso envolto nas nuvens que ganham feições de exercícios de hegemonia, seja no âmbito da produção de saberes, da formação de pesquisadores e de docentes, seja no plano da formação voltada às práticas nas diversas formações profissionais em Saúde e nas Humanidades.

Esse é o caso do campo nomeadamente reconhecido no Brasil na lida cotidiana como "Nutrição". Desde seu surgimento no país, nele estão presentes marcas dos fundamentos da Biomedicina ao tomar nutrientes para atendimento de necessidades biológicas do corpo sadio ou em adoecimento como eixo central de suas atividades concretas e de seus pensares. Firmam-se nesse solo os estudos dirigidos à Fisiologia, à Bioquímica, entre outros que fluem

6 BERMAN, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar*: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia de Letras, 1986.

7 LE BRETON, D. *Les passions ordinaires*: anthropologie des émotions. Paris: Armand Colin, 2001.

no leito da Biologia Humana associados à Patologia, à Clínica ou a uma certa Teoria das Doenças. É aqui que se encontram algumas condições favorecedoras à constituição de ideias contemporâneas sobre as dietas, bem como os ideais de cura, de saúde perfeita, de corpo jovem, magro e esbelto, nutricionalmente saudável e desejável. Tais orientações têm expressão bastante marcante, dominando largamente o campo da Nutrição no Brasil, embora novas abordagens se estabeleçam, entre as quais, aquelas que valorizam as relações entre alimentação e cultura.

Em suas origens, o campo da Nutrição no Brasil também operou deslocamentos da Clínica, do foco intracorpóreo e individualizado para eventos situados no plano do ordenamento da sociedade, fincando seus pés no Estado e tomando a formulação e a gestão das políticas públicas como *loci* de construção de respostas ao perfil nutricional em associação aos agravos à saúde da população. Desde Josué de Castro (1908-1973), entre outros médicos e estudiosos, o olhar para a população e seu estado de pobreza e insuficiências alimentares em período de industrialização do país desempenhou papel relevante na orientação de ações de governo que resultaram na instituição de medidas de alcance populacional: o desenho de uma cesta básica de alimentos como referência para trabalhadores que passaram a contar com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com o estabelecimento de um salário-mínimo, entre outras medidas.

Tais preocupações se situam no plano populacional e perduram até os dias atuais no desenvolvimento de estudos epidemiológicos que, juntamente com os resultados de pesquisas clínicas e da ciência biológica básica, vêm fornecendo informações tomadas em vários cenários para a construção de políticas públicas de alimentação e nutrição. Historicamente matizadas por tons assistencialistas, priorizando a distribuição de alimentos aos mais necessitados, as políticas públicas de alimentação e nutrição passaram mais recentemente a associar-se a iniciativas voltadas para a garantia de renda mínima para famílias economicamente situadas abaixo da linha da pobreza e que também colocam em pauta questionamentos acerca da qualidade sanitária dos alimentos produzidos em larga escala e suas repercussões sobre a saúde dos indivíduos. Destacam-se, nesse contexto, o uso crescente de agrotóxicos na agricultura nacional e o consumo em forte incremento de produtos com elevados níveis de processamento oriundos da indústria de alimentos.

O complexo formado pelo agronegócio e pela indústria de alimentos de alcance global vem se tornando alvo de estudos críticos no campo alimentar-nutricional, ampliando seus horizontes analíticos nos planos da Economia Política e da Sociologia.

A articulação em Clínica, Biologia, Medicina e formulação/gestão de políticas públicas voltadas, centralmente, para a educação alimentar e nutricional da população vem dominando o cenário acadêmico no campo da Ciência Nutricional. Sob a égide da objetividade numérica, da razão calculada, da precisão quantitativa, de uma racionalidade nutricional (VIANA et al., 2017),[8] tal abordagem vem gerando conhecimentos, produtos, pesquisadores, docentes e profissionais com ênfase na utilidade instrumental e seguindo os imperativos da pesquisa "aplicada" em produção cada vez mais rápida, ágil e constantemente monitorada. Fica desenhado, assim, um cenário que remete aos (des)encontros entre a razão sólida do modelo quantitativo e tido como objetivo de desenvolvimento e de apresentação dos estudos e a liquidez da sociedade fundada no consumo e nas subjetividades que mobiliza e que demandam, mais que nunca, abordagens qualitativas orientadas para análises em profundidade.

Nesse contexto, pesquisas voltadas para a alimentação no âmbito da cultura vêm se colocando no interior do domínio da Nutrição.

Uma parcela desses estudos expressa movimentos no sentido de colonização pela Biomedicina da cultura e das reflexões sobre a existência humana ao condicionar o foco dos esforços ao atendimento dos objetivos instrumentais balizados pela evitação, tratamento ou controle das doenças. Nesse processo, mobilizam as mesmas abordagens fundadas em análises estatísticas e alguns espaços restritos são até reservados para pesquisas qualitativas, subsumindo-as, contudo, aos objetivos das políticas de alimentação e nutrição da hora.

Outros olhares para as pesquisas qualitativas buscam, distintamente, a ampliação e o aprofundamento da compreensão de relações sociais mediadas pelos códigos sociais que os alimentos carreiam. Investem, portanto, na

8 VIANA, M. R.; NEVES, A. S.; CAMARGO JÚNIOR, K. R. *et al*. A racionalidade nutricional e sua influência na medicalização da comida no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 22, p. 447-456, 2017.

investigação de sentidos e significados das comensalidades, em iniciativas de produção de saberes envolvendo subjetividades, emoções e valores dos sujeitos em face do outro e da comida. Alargam-se por essa via os limites da "Nutrição" para uma nova denominação: "Alimentação e Nutrição". (PRADO; MARTINS; CARVALHO, 2018)[9] Bons para comer, melhor ainda para pensar, os alimentos integram redes de significados com repercussões importantes sobre a subjetividade dos sujeitos sociais.

A Alimentação traz a marcas da inquietude diante da existência humana. É campo onde firmam-se pesquisas na linha de pensar as narrativas midiáticas e – retomando a metáfora baumaniana – de refletir sobre as comensalidades líquidas como destacados partícipes na vida para o consumo. Investigações que, nesse correr pronunciado e fugidio dos registros midiáticos contemporâneos, mantêm seus focos nos diversos sentidos presentes no jogo social quando momentos de comensalidades são tomados para reflexão nas atividades acadêmicas. Um universo complexo a demandar sua compreensão a partir de olhares múltiplos, para além do domínio da saúde e buscando na Comunicação uma interlocução criativa e potencialmente iluminadora.

Nessa perspectiva, observa-se que, no mundo do consumo, conformam-se referências ou parâmetros fundantes da beleza física que não apenas pode ser construída a partir daquilo que se come – uma alimentação saudável, entre outras medidas, evidentemente –, mas que "deve" ser alcançada, sob as penas dos julgamentos morais vinculados aos processos sociais. A título de exemplo, algumas frases bastante correntes no cotidiano ilustram tal perspectiva: "Com força de vontade, você vai perder peso!"; "No pain, no gain!"; "Essa dieta é para o seu bem!"; "Não é pela estética, é pela saúde!"; "Se você não se cuidar, a doença vai te pegar!"; ou "Você ainda vai morrer disso....". Por meio da simplificação expressa nas ideias de "dietinha fácil e rápida" e de "dicas para perder peso", a culpa é imputada e introjetada, persistindo o pesar sobre indivíduos que têm obrigação com seu autocuidado. Afinal, é nos comportamentos que se encontrariam as possibilidades modificáveis: estaria ao alcance do indivíduo fazer a dieta, manter atividade física regular, ingerir

9 PRADO, S. D.; MARTINS, M. L. R.; CARVALHO, M. C. V. S. *A pesquisa no campo da Alimentação e Nutrição no Brasil*: pluralidade epistêmica e produtividade científica. Rio de Janeiro: Ed. UERJ; GRAMMA, 2018.

medicamentos e/ou suplementos nutricionais, aprender truques, pensar positivamente, esforçar-se para atingir objetivos.

Se na vida contemporânea o consumo se destaca na produção de subjetividades, estabelecendo-se como um pilar de sustentação à ordem global vigente, é imperioso investir na pesquisa e na busca dos sentidos da existência nos códigos sociais em trânsito. Assim, pareceu-nos pertinente, oportuno e necessário apresentar um convite ao pensamento analítico em face das comensalidades presentes na mídia. Cabe reiterar que a Nutrição, em geral, ignora a complexidade do fenômeno da alimentação e raramente conversa com o campo da Comunicação, restringindo os estudos sobre consumo à ingestão de alimentos, como se o consumo alimentar fosse da ordem de um sujeito fora da cultura e das relações sociais. Ou como se a cultura correspondesse a regionalismos ou a concepções mais próximas do senso comum.

O livro *Comensalidades em narrativa: estudos de mídia e subjetividade* está inscrito nesse cenário, no qual a**s** dinâmicas das estruturas e das contingências ordenam o chão em que a fome retorna com força a assombrar o cotidiano de inúmeras famílias brasileiras, ao mesmo tempo em que é normatizada e espetacularizada em *realities shows* e em programas de TV de todo tipo. A fome desvela embates sociais que, expostos por meio de elementos banais do dia a dia – como o miojo ou cachorro-quente de carrocinha de rua ou o café da manhã presentes em narrativas fílmicas humorísticas ou em fotos que circulam nas redes sociais –, estão a nos dizer de desigualdades, de distinções sociais, de concorrências no mercado e do hiperconsumo.

A coletânea também destaca práticas alimentares através das quais emergem múltiplos imaginários e consumos e que traduzem a diversidade de olhares, identidades e pertencimentos à vida urbanizada. Na agitação entre visões de mundo, pequenos indícios, frases comuns, programas de TV, fotos postadas nas redes sociais trazem em si expressões desse jogo social cuja análise propicia ver além das relações econômicas que movem a sociedade do consumo em sua liquidez e revelar exercícios de poderes capilarizados nos interstícios das narrativas midiáticas. O livro traz ainda análises de fenômenos comunicativos e suas representações a partir de miradas críticas em torno de temas diversos e suas múltiplas interfaces buscando trazer à luz convergências, mas também, tensões, disputas e resistências sociais envolvendo diferentes saberes acerca da comida, da comensalidade e das subjetividades.

Construída a partir de chamada aberta de textos que recebeu 45 propostas, a obra foi finalizada com a seleção de 15 capítulos que trazem as reflexões de pesquisadores de instituições do Brasil, da Argentina, do Uruguai e de Portugal. Trata-se de coletânea que compõe a série Sabor Metrópole, coleção que vem desde 2013 aproximando alimentação e comunicação. *Comensalidades em narrativa* corresponde ainda ao sétimo livro publicado através da Rede Naus,[10] que, juntamente com seus parceiros, tem investido na valorização de conexões inovadoras entre temáticas diferenciadas e, muitas vezes, percebidas como alheias ao campo da Nutrição. Assim, valorizamos a construção de novos objetos com vistas a agregar olhares inquietos sobre as comensalidades.

A iniciativa interdisciplinar e internacional dessa obra envolve o Instituto de Estudios sobre la Ciencia y la Tecnología,[11] da Universidad Nacional de Quilmes, na Argentina; o Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Interação e Cultura (Lampe)[12] e o Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (Nectar),[13] da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), no Brasil. A proposta alinha-se à estratégia da Rede Naus de incorporação de diferentes olhares sobre a alimentação e o corpo como caminho para ampliação e intercâmbio de ideias que possibilitem uma abordagem mais abrangente sobre esses temas.

10 Ver: www.redenaus.com.

11 Ver: http://www.iesct.unq.edu.ar/.

12 Ver: https://lampeppgcom.wordpress.com/.

13 Ver: www.nectar.rio.br.

PARTE I

COMENSALIDADES, NARRATIVAS E CONSUMO

AUTÉNTICAMENTE ESPAÑOL, PERO NO MUCHO

CONSUMO, EMOÇÕES E NARRATIVAS SOBRE O MADRILEÑO DA CONFEITARIA MANON[1]

Euler David de Siqueira
Denise da Costa Oliveira Siqueira

INTRODUÇÃO

Em meio à vida acelerada do Rio de Janeiro, há lugares em que o tempo parece ter parado. Pelo menos assim pensam algumas pessoas que postam narrativas do eu sobre suas experiências de consumo em visitas às confeitarias

1 Capítulo derivado dos projetos de pesquisa em andamento "Bom para comer, melhor ainda para pensar: patrimônio cultural, gastronomia, pensamento mágico e totemismo hoje", de Euler David de Siqueira; e do projeto de pós-doutorado na Université de Strasbourg, "Narrativas do eu, sentimento de si: regimes de afetos, corpo e produção de sentidos no acontecimento midiático", de Denise da Costa Oliveira Siqueira, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

do Centro da cidade, notadamente a confeitaria Manon, da Rua do Ouvidor, objeto de nossa atenção.

As confeitarias do Centro do Rio atraem um público variado devido à sua história, arquitetura, decoração e gastronomia, tidas como singulares. Doces e salgados "feitos como antigamente" seduzem e remetem ao passado; despertam a nostalgia e estimulam o imaginário sobre o "Rio Antigo".

A visita à confeitaria tombada pelo patrimônio histórico e o consumo de alimentos em seu interior, principalmente seus doces, rendem expressões nostálgicas como: "viagem ao passado"; "máquina do tempo para o passado"; "túnel do tempo"; "retorno à infância"; "vivendo um passado não conhecido"; "uma nostalgia do passado"; "o Centro da cidade de antigamente"; "a simplicidade do passado". Postadas no Instagram e também no *site* Tripadvisor por turistas e cariocas em suas visitas à confeitaria Manon, essas expressões assinalam uma demanda por autenticidade (AMIROU, 2000; CSERGO, 1995) em um quadro em que o consumo, notadamente do Madrileño – pequeno pão doce que aciona uma forte carga afetivo-sentimental junto a seus clientes – aparece como chave para a produção de sentidos. Como veremos, o doce é parte da cultura material que substancia categorias que constituem o mundo em que nos situamos e onde tudo ganha sentido. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004; FREYRE, 2007; MCCRACKEN, 2003)

A valorização do passado, assim como do tradicional e do autêntico nas mídias sociais, revela aspectos importantes da construção da memória afetiva, da subjetividade e colabora para a fabricação do imaginário sobre o patrimônio cultural de uma região e de sua época. (AMIROU, 2000; SANTOS, 2010) Assim, quando o passado, a memória e a tradição são exaltados em narrativas do eu postadas nas mídias sociais, estamos diante de um fenômeno social complexo que impulsiona e reforça o imaginário sobre a permanência e a continuidade do autêntico e do singular em oposição ao ritmo acelerado, efêmero, artificial e superficial da modernidade. (DURAND, 1996)

Amirou (2000) mostrou que a busca da autenticidade se inscreve no seio da sociedade moderna, considerada massificada, fútil, artificial, desprovida de sentido, acelerada. Aspectos como antiguidade ou pureza, por exemplo, são valorizados em função de seu distanciamento da modernidade. A autenticidade se traduziria, então, por formas de vida ou culturas autênticas distantes das sociedades atuais, assim como "gerações ou séculos passados".

(AMIROU, 2000, p. 30) Em nosso estudo, tanto a confeitaria Manon quanto o Madrileño cumprem o papel de evocar uma época na qual ambos são tidos como autênticos, simples, verdadeiros, originais. Amirou (2000, p. 31) enfatiza que "[...] a pregnância desse imaginário da autenticidade, dito de outra maneira, a ressurgência atual do 'valor da antiguidade' é um dos fatores que explicam nossa relação atual com o patrimônio".

No centro do fenômeno que estudamos, o consumo do Madrileño se mostra fundamental para a compreensão da produção do passado, da autenticidade, da nostalgia, mas também da subjetividade. Não se trata do simples consumo de alimentos do dia a dia, mas, sim, de doces e salgados investidos de forte carga moral e afetiva, algo tido como excepcional para que a conexão com o passado produza seus efeitos sobre a subjetividade e as crenças do sujeito. (MILLER, 2007) Como aponta Gonçalves (2009), o patrimônio se mostra fundamental no processo de construção da pessoa e da subjetividade.

Como categoria de pensamento ou entendimento, o consumo operado no interior da confeitaria Manon articula materialidades e significados, passado e presente, vivos e mortos, comida e afetos. Assim como as pessoas, os objetos que integram a confeitaria Manon somente são percebidos a partir dos sistemas de categorias. Sentar-se no salão cuja arquitetura e decoração *Art* déco remetem ao Rio dos anos 1940 ou simplesmente a um "Rio Antigo" inventado ou imaginado, conecta o consumidor com experiências temporais e afetivas difíceis de traduzir, mas que são substanciadas nos objetos decorativos e gastronômicos que compõem um patrimônio do tipo "total". (MAUSS, 1974) A visualização ou a ingestão do Madrileño evocam lembranças nostálgicas, principalmente aquelas que marcaram a infância de alguns clientes. Ao mesmo tempo, o doce conecta a pessoa com seus familiares, notadamente a mãe, mas também avós e tias, responsáveis em grande parte por introduzir a criança no universo de sociabilidade do Centro da cidade e das confeitarias em meados do século XX.

Este capítulo tem como objetivo investigar a construção e a valorização do passado, do autêntico e da subjetividade a partir de experiências de consumo do doce Madrileño, da Confeitaria Manon, partilhadas nas plataformas Instagram e Tripadvisor. O problema de pesquisa parte do questionamento acerca da forma como as mídias sociais impulsionam o processo de valorização do passado e da tradição a partir do consumo de um prato em um ambiente

afetivo. O objeto de estudo constitui-se: das narrativas postadas pela Manon em seu perfil no Instagram; das postagens dos consumidores; da forma como são expressas no *site* Tripadvisor e no Instagram.

Metodologicamente, procedemos à adoção de critérios para selecionar as postagens que representassem os aspectos discutidos e que fossem suficientes para nossa análise. Em termos temporais, as postagens sobre a confeitaria compreendem um período de sete anos (de 2014 a 2021). Criada em 13 de agosto de 2014, a conta da Manon no Instagram contava com 1.683 publicações e possuía mais de 10 mil seguidores. Já no *site* Tripadvisor havia um total de 232 postagens de usuários com comentários sobre seu consumo na confeitaria.[2] Diante desses dados, procedemos a seleção de uma amostra intencional e não probabilística de postagens da conta da confeitaria Manon Ouvidor no Instagram e no *site* Tripadvisor. Para realizar a seleção das postagens nas duas plataformas, adotamos a seguinte estratégia: consultamos todas as postagens no período entre 2014 e 2021 que mencionassem temas como passado, infância, saudade, arquitetura, decoração e, principalmente, o consumo do Madrileño. Após termos selecionado as 20 postagens mais representativas com esses critérios e realizado uma leitura extensiva desse material, reduzimos nossa amostra a cinco postagens de cada plataforma para efetuar uma leitura em profundidade e nos adequarmos ao formato deste capítulo. Finalmente, interpretamos o material à luz de um conjunto de elementos teóricos que incluem os conceitos de narrativas, consumo, imaginário, alimentação e cultura.

De um ponto de vista mais geral, discutimos a fabricação do que podemos chamar de imaginário do patrimônio cultural gastronômico da metrópole carioca, dando continuidade a trabalhos anteriormente desenvolvidos por nós sobre o consumo da feijoada, da cachaça, da cerveja artesanal e mesmo da esfirra e dos salgadinhos árabes – devidamente apropriados por uma certa "cultura carioca". (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2017; SIQUEIRA, 2019) Refletimos sobre como se constitui o imaginário do patrimônio cultural a partir da forma como os agentes sociais utilizam a narrativa para destacar e valorizar aspectos do passado ou da tradição. Buscamos ainda investigar aspectos relacionados ao conceito de patrimônio presente nas tensões entre o material e o imaterial

2 Informações referentes a 28 de fevereiro de 2021.

e seu potencial heurístico. (AMIROU, 2000) Finalmente, refletimos sobre os sentidos insuflados na materialidade sob a forma de significados socialmente construídos. (BOURDIEU, 2002; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004; GONÇALVES, 2005; MCCRACKEN, 2003; MILLER, 2007; SANTOS, 2010)

CONSUMO, CIDADE E ALIMENTAÇÃO

O Centro do Rio de Janeiro preserva parte de sua memória em meio às profundas mutações sociais, econômicas e urbanísticas pelas quais passou desde 1565, quando a cidade foi fundada por colonizadores portugueses. Parte dessa memória encontra-se objetivada sob a forma de prédios e edifícios de diferentes épocas, naturezas e usos que compõem um vasto acervo patrimonial.

Um desses patrimônios arquitetônicos é a Confeitaria Manon, situada à Rua do Ouvidor, números 187 e 189. Fundada por portugueses em 1942 e adquirida por espanhóis em 1965, a casa foi tombada pelo Decreto municipal n° 11.969, em 17 de março de 1993, na gestão do então prefeito César Maia. Testemunha de parte da história da cidade, a loja viu passar por seus salões intelectuais, músicos, artistas e políticos, mas também a "gente comum" que animava o movimentado Centro do Rio.

O Centro da capital fluminense foi célebre por reunir um número significativo de confeitarias, afinal, além de lugar do poder político[3] do país até a transferência da capital para Brasília, constituiu um dos primeiros núcleos urbanos da cidade. Há ali um campo social em que as confeitarias lutam para acumular capital simbólico. (BOURDIEU, 2009) Nesse quadro, a Manon Ouvidor talvez não goze da mesma fama que outras duas confeitarias mais antigas e conhecidas, Cavé e Colombo, fundadas na segunda metade do século XIX. No entanto, se destaca das demais confeitarias devido a uma iguaria, digamos, dotada de propriedades "mágicas" no sentido antropológico do termo. (BOURDIEU, 2009; DESJEUX, 2011) A confeitaria é conhecida por fabricar um pequeno pão doce chamado de Madrileño. Pães doces não constituem novidade em uma cidade colonizada pelos portugueses, célebres por sua doceria. O interesse que nosso olhar porta sobre o consumo do Madrileño se deve ao

3 A Câmara dos Deputados e o Senado Federal ficavam no Centro do Rio.

fato de ele ser a expressão disso que podemos chamar da valorização e glamourização do passado e da tradição ao redor dos quais ideias de tipicidade, autenticidade e originalidade articulam-se para fabricar diferentes sentidos. (AMIROU, 2000; MILLER, 2007; SANTOS, 2010)

Embora o nome do doce faça referência à capital espanhola, o Madrileño recorre a ingredientes básicos da confeitaria em sua preparação como farinha de trigo, açúcar de confeiteiro, creme de *pâtisserie* e um pequeno pedaço de goiabada – doce feito da fruta tropical nativa do Brasil. Estamos diante daquilo que Rolande Bonnain (1995) chamaria de invenção de *terroir* e que pode servir de signo identitário de uma região, grupo, povo ou, no caso que estudamos, de uma época. Também a historiadora francesa Julia Csergo nota, em *Nostalgies du terroir*, que o temor da uniformização dos gostos engendra um movimento de monumentalização dos *terroirs* gastronômicos. Conforme nota a autora, esse processo tem como efeito "uma nostalgia da tradição, da qualidade e da autenticidade". (CSERGO, 1995, p. 156)

O Madrileño conecta o consumidor com outra época sem que necessariamente se tenha a clareza do período histórico preciso em que o doce surgiu. O doce constitui, nesse sentido, uma materialidade imaginária situada em um passado difuso e, supostamente, permanece inalterado quanto à maneira de ser fabricado.

Nas redes sociais e em *sites* dedicados à promoção de destinos turísticos, como o Instagram e o Tripadvisor, encontramos uma ampla gama de narrativas sobre a confeitaria Manon e o Madrileño. Nesses relatos pessoais e afetivos, confeitaria e doce são alçados a signos de uma época de *glamour*, tranquilidade e simplicidade. Ambos são investidos de significados afetivos que remetem ao campo da autenticidade, da tradição e da singularidade. Em outras palavras, constituem parte de uma narrativa que situa no passado um quadro de valores tidos como mais verdadeiros, autênticos e originais. (AMIROU, 2000; GONÇALVES, 2005; SANTOS, 2010)

A evocação do passado e das lembranças de infância para alguns usuários coloca em cena aquilo que McCracken (2003) chama de significado deslocado. O Madrileño permite que seus consumidores situem no passado um tempo de ouro dotado de propriedades que não existem mais no presente: simplicidade, calma, tranquilidade e inocência. Outros doces exibidos nos balcões da Manon, como o Martha Rocha, uma referência à primeira Miss

Brasil, eleita em 1954, poderiam ocupar o lugar dessa comida que evoca belas lembranças da infância, principalmente quando alguns clientes acompanhavam parentes queridos. Atributos materiais e imateriais presentes no doce possuem propriedades que permitem o seu uso como evocador do passado mais do que qualquer outro. Sua textura, macia e cremosa e seu sabor doce cumprem, simbolicamente, a difícil tarefa de oferecer aos consumidores uma ponte para o passado e suas experiências.

O Madrileño também lida com desafios importantes que precisam ser respeitados para que a conexão com o passado seja operada. Como todo alimento, está sujeito à ação do tempo, dos microorganismos e das normas sanitárias. Aspectos como frescor são importantes para que mantenha sua reputação. Confrontados com um doce que não encontre eco em suas representações, os consumidores poderiam decepcionar-se e isso é ainda mais evidente quando diante do significado deslocado. (MCCRACKEN, 2003)

Conforme a narrativa da Manon, o Madrileño é o produto mais vendido de toda a confeitaria. Não se trata de uma comida de luxo. Seu preço é relativamente acessível a uma vasta gama de consumidores. Ele também não é um produto cuja fabricação se revista de maiores complexidades. Como todo alimento, seu consumo pressupõe sua ingestão. Antes mesmo de ser ingerido, o doce começa sua mágica pelos sentidos: exibido nas vitrines da entrada da confeitaria, desperta a atenção, pelo contato visual, daqueles que entram no estabelecimento ou que passam pelas calçadas.

CONSUMO, EMOÇÕES E PATRIMÔNIO CULINÁRIO

Uma das razões apontadas por Durand (1996) para situar a cidade como *endroit ou lieu* por excelência do ressurgimento do mito ou da inflação imagética seria a elevada concentração dos meios de comunicação e informação em seu âmbito. O contraste com a cidade pequena ou o campo atestaria a metrópole como espaço privilegiado para a constituição de poderosos imaginários. Poderíamos ainda acrescentar o turismo como fenômeno social total que potencializa os efeitos da cidade grande sobre o imaginário e mesmo sobre o processo de individualização ao enfatizar a importância das experiências de deslocamento.

Devemos a Simmel (2007) a ideia de que na cidade o indivíduo é o principal artífice de sua subjetividade. Ao contrário das leituras estruturalistas que situam o indivíduo autocentrado como um sintoma patológico da sociedade capitalista sustentada em interesses egoístas universais, Simmel mostra que o indivíduo é uma das formas elementares da vida social e não o efeito da desagregação do social. Dito de outra maneira, o indivíduo é forma social. Os diferentes grupos e círculos sociais seriam o efeito das interações do sujeito na cidade. O indivíduo seria a própria condição para os processos de sociação e dissociação.

Na contemporaneidade, as discussões sobre alimentação se veem às voltas com temas importantes como a mudança de hábitos alimentares, a crescente industrialização de alimentos hiperprocessados e a epidemia de obesidade experimentada principalmente nos países em desenvolvimento, as ameaças e riscos às identidades locais regionais e aos patrimônios culturais traduzidos geralmente pelo desaparecimento de tradições culinárias e seus respectivos *savoir-faire.* (AMIROU, 2000; BONNAIN, 1995; CSERGO, 1995)

Em *Sociologia da alimentação*, o sociólogo francês Jean-Pierre Poulain (2002) mostra que apesar da mundialização, os particularismos alimentares regionais e nacionais não desaparecem, ao contrário, passam a ser valorizados e reivindicados como sinais de identidade e autenticidade. A suposta ameaça de homogeneização do gosto e dos hábitos alimentares provocada pela globalização corresponde a um surpreendente aumento da valorização de alimentos e de tradições alimentares sob a forma de sua patrimonialização. As formas tradicionais de cozinhar e de comer são fortemente investidas por sujeitos e grupos preocupados com a perda de um significativo capital culinário e gastronômico expresso nas cozinhas e nos alimentos tradicionais. Como nota Poulain (2002), as grandes empresas transnacionais do setor de alimentação adequam-se às especificidades de gostos locais e regionais para a melhor aceitação de sua oferta gastronômica.

Um dos sinais mais claros das ameaças que rondam o universo das tradições culinárias é a patrimonialização crescente de formas de preparo dos alimentos. No Brasil, o ofício tradicional de preparar o acarajé foi alvo nos anos 2000 de forte mobilização por parte de grupos preocupados com a suposta ameaça à forma tradicional de preparação dessa iguaria que articula

os universos religioso, econômico, gastronômico, imaginário, étnico-racial, patrimonial, memorialístico, corporal, técnico, sensorial e afetivo.

A multiplicação de bens patrimonializados atende a diversas razões e interesses. Como mostra Amirou (2000), frequentemente a patrimonialização de espécies vegetais ou animais se vê confrontada com a preocupação em proteger as tradições do desaparecimento, mas também com a valorização econômica decorrente de sua labelização. Françoise Vergès (2015) assinala que o patrimônio encontra sua origem na Europa em um contexto de forte valorização da nação. A noção de patrimônio permitiu que grupos sociais e culturais frequentemente vítimas do colonialismo, do Imperialismo e do capitalismo, pudessem (re)valorizar suas identidades.

O curioso acerca do debate sobre a explosão da patrimonialização das cozinhas, das tradições alimentares, pratos e de espécies vegetais e animais é, mostra Poulain (2002), sua relação com a crise das identidades vivenciada nos anos 1960. Segundo o autor, a crise alimentar marcharia junto com a crise identitária. A cozinha, assinala, torna-se o lugar emblemático onde se materializam crises de diversas naturezas. O alimento torna-se signo dos desafios identitários. Nesse sentido, Poulain (2002, p. 24) sublinha o fato de que as "tradições alimentares, em sua função emblemática, tornam-se lugar de resistência cultural". Contudo, adverte, nada mais enganoso do que o discurso das tradições culinárias tidas como autênticas em oposição aos modos de comer artificiais.

Na realidade, não há formas e expressões culturais do campo alimentar autênticas, isto é, que não tenham experimentado mudanças e transformações ao longo do tempo. O receio de perda ou do desaparecimento de maneiras de comer, beber, de produzir alimentos e de conservá-los responde a demandas próprias do campo cultural e identitário mais amplo.

Em "Um emblema disputado", Rolande Bonnain (1995) reflete sobre as disputas de um patrimônio gastronômico encontrado em diferentes regiões da França e mesmo da Europa. De acordo com a autora, diferentes regiões na França reivindicam a origem da receita de um bolo tido como importante patrimônio culinário: o bolo de espeto (*gâteau à la broche*). Motivo de orgulho para os habitantes da região de Hautes-Pyrénées, no sul do país, o bolo de espeto é considerado uma das joias do patrimônio culinário da localidade. Entretanto, a mesma receita de bolo pode ser encontrada em outras regiões

(Haut-Languedoc, Auvergne, Rouergue, Quercy, Cantal) que também reivindicam a suposta origem da iguaria. Na verdade, mais importante do que lançar-se a uma busca sobre a origem da receita desse patrimônio culinário, Bonnain (1995, p. 163) busca refletir sobre "o sentido e os usos da patrimonialização de certos elementos do campo culinário". O desafio da patrimonialização se reflete nas ameaças de desaparecimento das testemunhas do passado. Enquanto o desafio no século XIX dizia respeito principalmente ao pertencimento à nação, assinala a autora, nos dias atuais os desafios dizem respeito ao pertencimento às localidades, quando "todos os objetos podem ser patrimonializados". (BONNAIN, 1995, p. 167)

O MADRILEÑO E A FABRICAÇÃO DO RIO ANTIGO NO INSTAGRAM

O Madrileño é um importante operador simbólico que media as experiências de vida de seus consumidores com o passado ou suas lembranças da infância. Frequentemente é alvo de comentários de consumidores acerca de suas experiências na Manon. Para que evoque lembranças e se constitua em um objeto de memória, basta a menção de seu nome ou de sua imagem. Nesse sentido, o pão doce é um signo evocativo: possui a capacidade de trazer à lembrança fatos, vivências e experiências.

As narrativas do eu de clientes sobre suas visitas ao Centro e seu consumo na Confeitaria Manon organizam e estabilizam experiências espaciais, temporais, afetivas e sociais. Interessa-nos nessas narrativas pessoais a forma como os *habitués* ou frequentadores destacam aspectos do passado e da tradição como fundamentais para a construção do imaginário patrimonial do estabelecimento e de seu produto principal.

Partimos da ideia de que o consumo do Madrileño é "bom para lembrar" e que, como meio não verbal, permite a construção e a manutenção de significados. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004; LÉVI-STRAUSS, 1976) O consumo é uma atividade criativa fundamental para a constituição da realidade social, afinal, permite que as relações sociais se articulem produzindo sentido.

A conta da Confeitaria Manon Ouvidor no Instagram foi criada no dia 13 de agosto de 2014, possuía, em maio de 2021, 1.791 publicações, 10.955 seguidores e seguia 2.116 outras contas. Em sua tela de abertura, a confeitaria informa

que funciona desde 1942 e é "uma das pérolas do Centro histórico do Rio e conhecida pelo inconfundível Madrileño e outras delícias".[4]

A primeira postagem no Instagram que analisamos é a de uma campanha promovida pela confeitaria cujo título é "Madrilenhe-se: Nosso pãozinho doce não é só uma iguaria da gastronomia. Ele é um estilo de vida, uma maneira doce de passar o seu dia, adoça o seu coração e conforta a vida".[5] Nessa postagem, feita em 10 de janeiro de 2021 e curtida por 117 seguidores, a confeitaria assinala que o Madrileño não se resume a uma iguaria gastronômica. Categorias como estilo de vida, passar o seu dia bem, adoçar o coração e confortar a vida, apontam para aspectos do cotidiano que afligem o morador da cidade, como a vida tensa e agitada. A postagem assinala que cada um, à sua maneira, recria a realidade sem que um padrão lhe seja imposto. Como parte de um estilo de vida "doce", o pão doce distancia-se de significados como amargura e conflitos.

Na segunda postagem do Instagram que analisamos, o perfil @Comidinhas_pelo_mundo explicita a relação afetiva com o doce: "O Madrileño da @confeitaria_manon é um dos melhores exemplos de comida afetiva para mim. Minha bisa e minha avó levavam minha mãe e meus tios ainda crianças para comer e depois eu e minha irmã também fomos apresentadas a esse pãozinho doce delicioso!".[6] Nessa postagem, curtida por 38 pessoas, inclusive pela conta da Manon, o quitute aparece associado com as vivências da infância da usuária do Instagram ao mesmo tempo em que aparece como um elemento de mediação intergeracional. A ida à confeitaria com mães, tias ou avós, práticas de sociabilidade de inserção no espaço público, se dá em um contexto de ritual de passagem à vida adulta, uma vez que a rua é um ambiente hostil e potencialmente perigoso. (DAMATTA, 1979) Importante destacar a transmissão do aprendizado dessa prática de sociabilidade que articula o doce, a família, a memória e os afetos.

A terceira mensagem que selecionamos da conta da Manon do Instagram foi postada em 3 de janeiro de 2021 e curtida por 291 pessoas: "Que a primeira semana de 2021 traga muito Amor, doçura, paz e esperança em dias repletos

---

4 Conta da Confeitaria Manon no Instagram.

5 Ver: https://www.instagram.com/p/CJ3UajUFx9s/.

6 Ver: https://www.instagram.com/p/CH_ux-1nywX/.

de felicidades".[7] Em um comentário, uma das seguidoras da Manon assinala um aspecto importante da demanda de autenticidade: sua capacidade de permanecer idêntico a si mesmo. Na narrativa da seguidora, o Madrileño mantém o mesmo sabor por mais de 50 anos: "O melhor, mesmo sabor há mais de cinquenta anos!".

Postada no dia 2 de outubro de 2020, a quarta mensagem que selecionamos apresenta uma narrativa que articula lembrança, afetos e família. Nessa postagem, que foi curtida por 155 pessoas, a Manon convida seus clientes a se "madrilenhar". Em resposta ao convite da Manon, uma das seguidoras comenta que sua mãe sempre a levava à confeitaria para comer Madrileños: "Ah, a confeitaria Manon! Meu amor e tantas lembranças maravilhosas. Lembro da infância, quando mamãe ia à cidade sempre me levava p comer os madrilenhos. Lembro da antiga loja que tinha um balcão no meio, que vendia salgados. Décadas depois ele deixou de existir na reforma mas os meus madrilenhos queridos continuam lá".[8] O tempo passou, a Manon passou por reformas, mas os Madrileños continuam lá, servindo de testemunha da infância. Hoje, quando vai à confeitaria, a consumidora come dois doces, bebe guaraná e confessa que chora quando lembra de sua mãe e suas visitas à confeitaria: "Uma confidência: sempre que vou à Manon, compro dois para comer com guaraná na hora e alguns p viagem. E fico ali relembrando da minha mãe e choro sem que ninguém perceba. É uma mistura de nostalgia e gratidão por essa época tão linda da minha vida existir, apesar de mamãe não estar mais aqui. Mas sinto como se ela estivesse perto de mim. Graças a Deus tive amor de mãe que hoje passo para minha filha e a levo tb para saborear...". Ainda de acordo com a cliente, há um misto de sensações, como nostalgia e gratidão, por ter vivido uma época em que foi feliz. Ela ainda narra que teve o amor de mãe e que também o transmite para sua filha, levando-a para comer Madrileños. Por fim, agradece à confeitaria por ainda existir e proporcionar momentos como esse. A essa postagem, a Manon respondeu dizendo que se sente muito feliz com a possibilidade de trazer a seus clientes parte de sua memória afetiva.

No dia 10 de outubro de 2020, em plena pandemia do coronavírus, período tenso, de notícias ruins, restrições, em suma, um presente negativo, uma

7 Ver: https://www.instagram.com/p/CJlY8GIlr_v/.

8 Ver: https://www.instagram.com/p/CF28YNiFgQu.

usuária responde a uma postagem da Manon curtida por 205 pessoas. Em sua resposta, naquele momento difícil, ela assinala lembranças do passado feliz, de sua infância, quando sua mãe também a levava para comer Madrileños: "Olha o meu amado madrilenho aí! Que delícia! O melhor pão doce que já comi em toda minha vida! Minha mãe me levava ainda pequena e vou à Manon até hj só p comer essa delícia e o risole de camarão!".[9] Nostalgia de um tempo em que a ameaça de um vírus letal não pairava sobre as pessoas.

MADRILEÑO NO TRIPADVISOR

No *site* Tripadvisor, as postagens ganham formas distintas daquelas observadas no Instagram. A começar pelo fato de que se trata de postagens que não envolvem o mecanismo de uma resposta a outra postagem ou de conversação, como é o caso no perfil da Manon no Instagram. Em função disso, observamos além de elogios, críticas de diversas ordens à confeitaria. Contudo, as postagens no Tripadvisor ganham em significado em função de seu caráter de guia e recomendação. Os usuários do *site* são pessoas que estiveram na Manon por diversas razões, como passeios turísticos ou compras no Centro, e que querem orientar outras pessoas ou deixar sua visita registrada.

Um lugar de encontros onde tudo é delicioso e que faz parte da história da família. Assim a consumidora que postou sua narrativa no dia 23 de novembro de 2017 expressa sua relação com a loja. Não se trata de mais uma confeitaria, mas de um lugar especial que conecta pelo menos três gerações, pois a internauta assinala que foi levada por sua mãe à Manon que, por sua vez, havia sido levada por sua avó: "Para mim a Manon é mais do que uma simples confeitaria, onde minha avó frequentava e levava os filhos. Minha mãe prosseguiu com esta tradição me levando e eu levei minhas filhas. É um lugar maravilhoso de muitos encontros".[10] Nessa narrativa, a visita à confeitaria é parte de uma tradição, porém, em muitos aspectos, também um ritual que articula aprendizado, comunicação e eficácia. (MAUSS, 1974) A fala reitera

9 Ver: https://www.instagram.com/p/CGKKu8sFkid/.

10 Ver: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303506-d3506159-Reviews-or40--Confeitaria_Manon_Ouvidor-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html .

aspectos das narrativas do eu encontradas no Instagram e reforça a maneira como essas experiências repercutem subjetivamente.

A segunda postagem que lemos foi publicada por uma cliente em 22 de janeiro de 2015. Nessa narrativa, destacamos a relação da cliente com a infância e o passado. Sua vida encontra-se marcada pela Manon em suas experiências, o que não a impede de imaginar um passado mais distante. Trata-se de um passado não vivido, mas que é imaginado, o que responde bem à noção de significado deslocado. (MCCRACKEN, 2003) Ainda de acordo com a internauta, visitar a confeitaria evoca um sentimento de nostalgia do passado. O café e o Madrileño aparecem como complementares às práticas de passeio da cliente. Sem eles, o passeio não está completo: "Vou na confeitaria Manon desde pequeninha. Sempre adorei o Centro da cidade e, principalmente, o que me remetia a um passado, que eu não vivi. Sento naquele lugar e imagino, grandes pensadores sentados ali, as mulheres do século passado. É engraçado, uma nostalgia do passado".[11] Assim, a cliente se lembra, no presente, de um passado que vivenciou, pois vai à confeitaria "desde pequeninha", mas também imagina um passado mais longínquo, que não experimentou. O lugar, o consumo do café e do doce, atuam para mobilizar esse imaginário. O consumo de doces também assinala um sentimento de culpa que é relativizado com o fato de que se é para pecar, que se peque com o doce Martha Rocha, um dos doces que concorrem com o Madrileño pela sua *gourmandise*. A comparação da Manon com o céu é expressa na frase em que a cliente afirma que, se Deus existe, ele mora na Manon, o que reforça a ideia de culto ao patrimônio para a qual aponta Amirou (2000).

O chá da tarde como herança transmitida por uma tia. Assim assinala, no dia 4 de setembro de 2014, uma consumidora na terceira postagem que analisamos. Frequentar a Manon é algo que a cliente faz desde criança, uma "mania herdada" de sua tia: "Manon é um lugar que frequento desde criança, mania herdade de minha Tia quando íamos ao médico no Centro do Rio! O tempo passou e a mania de tomar um chá da tarde neste lugar permanece".[12]

11 Ver: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303506-d3506159-Reviews-or150--Confeitaria_Manon_Ouvidor-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html.

12 Ver: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303506-d3506159-Reviews-or70--Confeitaria_Manon_Ouvidor-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html.

Passado o tempo, a cliente continua indo à Manon como parte de uma sociabilidade transmitida e mantida viva. A referência ao Madrileño faz uma comparação com outros pães doces que o imitam ao mesmo tempo em que reforça o sentido de singularidade e autenticidade do doce.

O gosto da infância durante as férias. Assim se refere o cliente em relação ao Madrileño, doce imperdível que seu avô trazia da confeitaria para a família saborear durante as férias no Rio de Janeiro. Nessa postagem, o doce evoca as lembranças das férias e do avô, que chegava da rua com a iguaria para ser compartilhada por todos: "Se tem algum doce de infância guardado na minha memória é o madrileño que meu avô trazia da confeitaria Manon e largava na mesa para toda a família paulista que passava férias no Rio".[13] O Madrileño aparece aqui como algo que não se pode esquecer, por isso, a ideia de imperdível presente na narrativa.

A impaciência em relação ao tempo e aos passeios tão aguardados para comer Madrileños. É assim que, na quinta e última postagem que analisamos do *site* Tripadvisor, o internauta narra sua experiência com o doce e a confeitaria. Postada em 15 de outubro de 2015 e curtida por 416 seguidores, a narrativa assinala o caráter tradicional da Manon: "Uma das confeitarias mais tradicionais do Centro do Rio de Janeiro (desde 1942). Passei minha infância contando os dias para passear no Centro, passar na Manon e comer os maravilhosos MADRILENHOS...".[14] Além de destacar o caráter histórico da confeitaria e a singularidade de seu carro-chefe, o cliente ainda orienta os leitores do *site* com dicas, como comprar duas caixas para "não se arrepender".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cultura e gastronomia estabelecem fortes laços, conforme nota Csergo (1995). Os imaginários e consumos na cidade do Rio de Janeiro são múltiplos e traduzem a diversidade de olhares, identidades e pertencimentos daqueles que nela vivem e interagem. É na cidade que o patrimônio cultural ganha maior

13 Ver: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303506-d3506159-Reviews-or70-Confeitaria_Manon_Ouvidor-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html .

14 Ver: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303506-d3506159-Reviews-or160-Confeitaria_Manon_Ouvidor-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html.

relevância e visibilidade, tornando-se alvo de disputas entre diferentes agentes sociais, públicos ou privados.

Como nos ensinou o antropólogo francês Gilbert Durand (1996), a cidade expressa poderosas estruturas do inconsciente que não se dão a ver facilmente. Entre o inconsciente e a cidade, há uma dialética imaginária que permite conhecer um através do outro. Ao fazer-se cultura, isto é, lógica simbólica ou ainda sistema de classificação que opera sob a forma de categorias de entendimento, o inconsciente se materializa na cidade, fazendo-se presente em sua arquitetura e seus espaços, em suas passagens, interdições, locais de lazer, de consumo, moradia e trabalho. (DURAND, 1996) A valorização da confeitaria Manon e o destaque dado ao Madrileño e ao Centro do Rio de Janeiro são expressões da alta inflação imagética assinalada por Durand.

Na leitura das mensagens publicadas no Instagram e no Tripadvisor, a confeitaria Manon não é alvo de demandas de patrimonialização por parte de seus frequentadores. Observamos comentários de consumidores sobre reformas e mudanças na disposição dos balcões da entrada e do salão principal, no entanto não se trata de uma mobilização por seu tombamento. Sem necessariamente ter intenção de valorizar o patrimônio cultural ou ainda demandar autenticidade, clientes participam ativamente do processo de fabricação de um território imaginário da autenticidade e da tradição via preservação do sabor e dos afetos em torno de um pão doce famoso.

É nesse sentido que entendemos o consumo como uma atividade criadora e fundamental para a produção de sentido para os sujeitos sociais com o recurso à materialidade. (HEILBRUNN, 2005; MCCRACKEN, 2003; MILLER, 2007) Miller sublinha o fato de que consumir é tanto uma prática do sujeito sobre o mundo quanto a reflexão sobre si mesmo. São dois movimentos complementares fundamentais para a produção da subjetividade e do mundo. Não se trata de enxergar o consumo como atividade destrutiva ou maligna, mas tão pouco positiva, como assinala Miller (2007) e que frequentemente é alvo de discursos moralistas ou hedonistas, como enfatiza Rocha (2005).

Colaboram nesse processo o consumo do alimento e as redes sociais. O consumo do Madrileño se inscreve em um processo de construção de si a partir de narrativas fortemente afetivas. As redes sociais destacam e impulsionam a expressão das emoções em narrativas do eu que situam a boa vida no passado. Trata-se de um passado construído com o auxílio daquilo que

McCracken (2003) chamou de significado deslocado. A arquitetura da Manon e seus doces e salgados constituem o contexto que possibilita a realização de substancialização desse passado. O Madrileño, particularmente, responde à sensibilidade dos consumidores: ele é macio, cremoso e doce, propriedades sensíveis que se articulam com as propriedades simbólicas e afetivas – o doce de infância, o passeio com a avó ou tias, a nostalgia, o amor de mãe, a saudade.

REFERÊNCIAS

AMIROU, R. *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris: PUF, 2000.

BONNAIN, R. Un emblème disputé. *In*: BESSIS, S. *Mille et une bouches*: cuisines et identités culturelles. Paris: Autrement, 1995. p. 163-167.

BOURDIEU, P. *Le sens pratique*. Paris: Editions de Minuit, 2002.

BOURDIEU, P. *Questions de sociologie*. Paris: Editions de Minuit, 2009.

CSERGO, J. Nostalgie du terroir. *In*: BESSIS, S. *Mille et une bouches*: cuisines et identités culturelles. Paris: Autrement, 1995. p. 156-162.

DAMATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

DESJEUX, D. *O consumo*: abordagens em ciências sociais. Maceió: Ed. UFAL, 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DURAND, G. *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições 70, 1995.

DURAND, G. *Introduction à la mythodologie*: mythes et sociétés. Paris: Albin Michel, 1996.

FREYRE, G. *Açúcar*: uma sociologia do doce. São Paulo: Global, 2007.

GONÇALVES, J. R. S. O patrimônio como categoria de pensamento. *In*: ABREU, R.; CHAGAS, M. (org.). *Memória e patrimônio*: ensaios contemporâneos. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 25-33.

GONÇALVES, R. Ressonâncias, materialidade e subjetividade. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, n. 23, p. 15-36, 2005.

HEILBRUNN, B. *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin, 2005.

LE BRETON, D. *Les passions ordinaires*: anthropologie des émotions. Paris: Armand Colin, 2001.

LÉVI-STRAUSS, C. *O totemismo hoje*. São Paulo: Abril, 1976. (Coleção Os Pensadores).

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *In*: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia.* São Paulo: Ed. USP, 1974. v. 2. p. 37-184.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

POULAIN, J. P. *Sociologies de l'alimentation*. Paris: PUF, 2002.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, R. J. As cores locais: regionalidade, cultura e turismo. *In*: PELEGRINI, S.; NAGABE, F.; PINHEIRO, Á. (org.). *Turismo & patrimônio em tempos de globalização*. Campo Mourão: Ed. FECILCAM, 2010. p. 45-68.

SIMMEL, G. *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Paris: L'Herne, 2007.

SIQUEIRA, D. C. O. Comida de rua: corpo, emoções e etnocentrismo na cidade. *In*: BOSI, M. L. M.; PRADO, S. D.; AMPARO-SANTOS, A. (org.). *Cidade, corpo e alimentação*: aproximações interdisciplinares. Salvador: Edufba, 2019. p. 239-255.

SIQUEIRA, E. D.; SIQUEIRA, D. C. O. O sabor do autêntico: a feijoada na construção da identidade carioca. *In*: SIQUEIRA, E. D.; SIQUEIRA, D. C. O. *Destaque para a garota carioca*: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 150-177.

VERGÈS, F. Un souffle venu des ancêtres. *In*: GIVRE, O.; REGNAULT, M. (org.). *Patrimonialisations croisées*: jeux d'échelles et enjeux de développement. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2015. p. 239-266.

HUMOR, CONSUMISMO E COMENSALIDADE EM VÍDEOS DO "PORTA DOS FUNDOS"[1]

Julia Horta Nasser
Francisco Romão Ferreira
Shirley Donizete Prado

INTRODUÇÃO

Este estudo busca compreender aspectos da produção social de sentidos em diferentes discursos sobre comida e comensalidade na sociedade brasileira atual. De modo mais específico, dirigimos nosso olhar para o consumismo na comida e os simbolismos que reforçam jogos identitários e distinções sociais à mesa. Para tanto, tomamos o humor e a ironia como fios condutores nas

1 Este texto deriva da tese de doutorado de Julia Horta Nasser defendida no Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Recebeu financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

narrativas presentes em dois vídeos disponibilizados no canal do YouTube da produtora "Porta dos Fundos": *Miojeria gourmet*[2] *e Branding*.[3]

Entendemos a comida, como mediadora das relações sociais (WEBER, 1977), como alimento simbolizado que carrega valores nos movimentos de produção social de sentidos em determinada cultura. Quando comemos, incorporamos os aspectos culturais daquilo que ingerimos. Comer, muito mais que um ato de sobrevivência, corresponde a um vasto conjunto de práticas simbólicas, de narrativas culturais. (CONTRERAS; GRACIA, 2011; DAMATTA, 1086; 1987; LÉVY-STRAUSS, 2004)

Em espaços privados ou públicos, locais fechados ou ao ar livre, sempre decidimos comer ou não, isto ou aquilo, juntos ou na solidão. A comensalidade, para além dos modos de compartilhar a mesa, inclui as formas como os sujeitos se alimentam, independentemente da sua filiação cultural, abrindo seu leque ao mundo das relações sociais, disponibilizando-se como contexto de comunicação, exibindo distinções, expressando acolhimentos, explicitando, disfarçando ou encobrindo jogos identitários, colocando-se como um tribunal destinado ao julgamento de valores, oferecendo-se ao exercício dos poderes. (OLIVEIRA et al., 2019; VARGAS et al., 2017, 2019; WOLLZ; PRADO, 2016)

Assim, a comensalidade possibilita contemplar toda e qualquer conduta frente à comida, uma vez que a ação humana é dotada de significado subjetivo, produzido por quem a executa e a orienta. (WEBER, 1977) Quem dá sentido às ações são os atores sociais no compartilhamento dos códigos de sua cultura. A interpretação de ironias ou de formas caricatas de humor diante da comida, nos momentos de comensalidade, coloca-nos caminhos para a compreensão da ação social e suas conexões de sentidos. Nos dois vídeos da "Porta dos Fundos", o que aparece como exagerado, afetado, ridículo, ou que provoca o riso, pode ser visto também como algumas das diversas expressões da vida em sociedade. Pessoas, fatos e relações que aparecem de maneira cômica nessas narrativas midiáticas podem, portanto, ser tomadas como uma síntese da realidade, uma representação artificiosa das relações sociais.

Ao escolher um prato, um restaurante ou um estilo de comida, o sujeito dialoga com os códigos da cultura ao seu redor e atualiza seus gostos,

2 Ver: https://www.youtube.com/watch?v=Rt-QivzoYRA&t=5s.

3 Ver: https://www.youtube.com/watch?v=2HfRKHAnkUQ.

preferências, preconceitos, apresentando – mesmo que nem sempre o saiba – os valores, critérios e emoções num processo de construção da sua identidade ou imagem social. Assim, no processo de compreensão de uma ação, seguimos capturando a rede de significados e, por meio de narrativas, as mais variadas, aproximamo-nos das lógicas do funcionamento social. As relações que as pessoas estabelecem no consumo definem papéis sociais, lugares na hierarquia social, códigos valorizados ou não, sentidos atribuídos às ações e aos objetos, construções identitárias ou formas de existir. Assim, o humor e a ironia acentuam os códigos culturais, a face ritualística dos jogos sociais, as classificações atribuídas pelos sujeitos em cenários de consumo de comida e de comensalidade. Tal como nos pensamentos de Jean Baudrillard (1981, p. 66), o comer envolve trocas, linguagens, moralidades, ideologias.

> Como processo de significação e comunicação, baseado em um código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como um sistema de permuta e equivalente de uma linguagem. [...] Como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia.

Conforme Zigmunt Bauman (2005), a sociedade de consumo é marca fundante da cultura atual, na qual é possível perceber algumas lógicas sociais a habitar os processos subjetivos que regem a comida e a comensalidade, entre os quais destacamos a *gourmetização* dos produtos alimentícios e a busca por específicas experiências sensíveis, sensoriais ou afetivas diante de pratos, lugares e outros humanos.

Inserido na cultura do consumo, o comer assume sentidos e significados da racionalidade neoliberal. (BAUMAN, 2008) Nessa senda, a comida faz parte do universo do consumo de bens que produzem valores, que dão sentido ao indivíduo, objetivando-o na medida em que se faz presente no jogo simbólico, nos seus processos intersubjetivos, seja no restaurante, seja na carrocinha de cachorro quente – como nos vídeos *Miojeria gourmet* e *Branding*.

Consideramos esses vídeos como narrativas midiáticas que traduzem os sentidos que circulam, reproduzem e transformam na sociedade. Apresentando a relação com a comida e entre os comensais de forma cômica ou caricata, essas obras comunicam múltiplas ideias, apresentam espaços e tempos, trazem à luz emoções e diversos valores compartilhados nos processos de produção de subjetividades, justificando assim sua escolha neste estudo.

Michel Foucault (1979, p. 244) considera dispositivo "[...] como um conjunto decididamente heterogêneo que engloba, discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas". Em outras palavras, correspondem à rede de relações, aos vínculos que podem existir entre esses elementos heterogêneos, sejam eles discursos e sentidos, discursos e instituições, leis e decisões regulamentares, por exemplo.

Dialogando com Foucault, Gilles Deleuze (1996) compara os dispositivos a novelos compostos por linhas emaranhadas em constante movimento e que seguem diferentes direções ou às máquinas que nos fazem ver e falar as diversas linhas e forças atuantes no campo que pretendemos estudar. O dispositivo não é o objeto de pesquisa em si e, sim, aquilo que nos ajuda a acessar o campo de pesquisa. Neste estudo, tomar os vídeos como dispositivos ajuda-nos a compreender aspectos da produção social de sentidos em diferentes discursos sobre comida e comensalidade na sociedade brasileira atual.

O discurso, entendido como "[...] conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação" (FOUCAULT, 2008, p. 122), corresponde a uma prática que constrói seus sentidos nas relações e enunciados em funcionamento, a um fragmento daquele contexto histórico e seu surgimento e que, portanto, não se dá de forma abrupta e descontextualizada. Desse modo, a prática discursiva é um "[...] conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa". (FOUCAULT, 2008, p. 133) Para exemplificar as relações sociais que articulam os discursos que estão presentes em novas expressões da comensalidade contemporânea com o consumismo supérfluo ou supostamente prestigioso da comida – entendida aqui como bem simbólico –, vamos destacar a ironia e os aspectos caricaturais dos vídeos citados anteriormente.

O canal do YouTube "Porta dos Fundos" é considerado hoje como uma das mais importantes expressões de vídeos de humor para a internet no Brasil, tendo, segundo informações divulgadas em sua página nesse espaço virtual,[4] mais de 5 bilhões de visualizações e de 16 milhões de inscritos. Criado em 2012 por um grupo de atores e roteiristas,[5] produz vídeos críticos curtos, durando em média dois a três minutos, sobre eventos da vida cotidiana. A internet vem se firmando como uma importante ferramenta para pesquisas em Ciências Sociais e Humanas, haja vista a riqueza de informações e registros sobre a vida social disponibilizada *on-line*. Nesse espaço virtual, valores vigentes e correspondentes julgamentos morais vão tomando lugar por meio de leituras as mais diversas, sendo a perspectiva da ironia e do humor um caminho para problematização de práticas alimentares e corporais.

Para o pensador romântico Friedrich Schlegel (1991), a ironia é uma boa forma de enfrentar o que há de cruel na realidade. Se o pensamento não tem condições de abarcar o real, a ironia pode vir como uma atitude espirituosa, bem-humorada, que tende a superar essa impossibilidade e empurrar o sujeito para ir além dos seus limites. Nesse sentido, o pensamento ironiza a si mesmo ao reconhecer sua impotência e a ironia pode ser vista como uma forma de brincar com a ansiedade da existência, na medida em que expõe a nossa inadequação e insignificância diante do mundo. Nessa linha, ao invés de sofrer com o indesejado, com os limites impostos pela existência, o pensamento dá risada de si mesmo, aprende a troçar de si mesmo, permitindo que o sujeito crie alguma saída em face da fronteira que o constrange.

Henri Bergson (1980, p. 100) considera que rir do outro é uma forma de rir de si mesmo, ao mesmo tempo em que ser cruel com o outro é, também, uma forma de castigar-se a si mesmo. Diante do medo de engordar, por exemplo, a estratégia é rir da gordura alheia como modo de autopunição: ao zombar do outro, o sujeito é cruel comigo mesmo. Nesse caso, o riso

> [...] é, antes de tudo, um castigo. Feito para humilhar, deve causar à vítima dele uma impressão penosa. A sociedade vinga-se através do riso das liberdades que

---

4 Ver: https://www.youtube.com/c/PortadosFundos/about.

5 AntonioTabet, Fábio Porchat, Gregorio Duvivier, João Vicente de Castro e Ian SBF.

> se tomaram com ela. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da bondade e da solidariedade. [...] o riso é simplesmente um mecanismo montado em nós pela natureza, ou, o que vem a ser quase a mesma coisa, por um prolongado hábito da vida social. [...] O riso castiga certos defeitos quase como a doença castiga certos excessos. [...] Nesse sentido, o riso não pode ser absolutamente justo. Reiteremos que ele não pode ser bom. Ele tem por função intimidar humilhando.

Expressam-se a ironia e o riso também nas construções de neologismos associados às lógicas da sociedade de consumo. Regidos pelo mundo do capital em sua face neoliberal, elementos que compõem a alimentação são capturados por meio da apropriação de determinadas expressões como forma de qualificação daquilo que se come. Esse é o caso da ideia a que corresponde o termo *gourmet*, presente em práticas discursivas que conformam cenas de comensalidade em que a ironia e o humor no entorno da comida ajudam na compreensão dos jogos sociais e distinções à mesa.

CONSUMO, CONSUMISMO DE EXPERIÊNCIAS

Na vida para o consumo, as pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado do produto que estão vendendo. E, em última instância, os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, a promover e a vender nada mais são do que elas mesmas. (BAUMAN, 2008) As pessoas são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de *marketing*, os bens e seus vendedores. O mais importante não é o sabor da comida e, sim, a quantidade de *likes* e curtidas que gerou a imagem do jantar postada nas redes sociais.

Nessa perspectiva, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar objeto/mercadoria. Ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. Não há fronteiras claras

entre as coisas a serem escolhidas e consumidas e os seres humanos que as escolhem e consomem. Há um "embaçamento", uma eliminação das fronteiras entre seres e coisas. Dessa forma, o ato de consumir uma comida em um determinado restaurante – de preferência compartilhando nas redes sociais – coloca o comensal no lugar de mercadoria a ser exposta, valorizada e situada em um ponto específico da hierarquia social. Ao comer, e postar o jantar, o sujeito se transforma em uma das opções do cardápio social. A construção da identidade, em um ato banal de comensalidade, transforma-se na expressão pública do *self*, constituindo-se como um simulacro, uma representação, um personagem de um papel social revelado nas escolhas do consumidor.

A sociedade de consumo é, assim, regida por uma cultura na qual seus membros se utilizam da estratégia consumista como estilo de vida. A partir daí, o consumismo é definido como um arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, neutros quanto regime, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade; uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como, na seleção e execução de políticas de vida individuais. O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. (BAUMAN, 2008)

A comida aparece como um dos objetos mágicos do mundo do consumo. Carrega diferentes sentidos: quantidade de energia e nutrientes necessários para a manutenção do corpo biológico, objeto de prazer e degustação sensorial, produto do mercado de bens, função de trocas simbólicas e de sociabilidade, imagem a ser compartilhada e ressignificada no jogo social etc. Dessa maneira, um jantar alcança múltiplas expressões na vida em sociedade.

Ao comer em um restaurante considerado refinado, ao vivenciar a experiência de saborear um hamburger ou cerveja artesanal, o sujeito não passa apenas por uma experiência gustativa; ele se posiciona na hierarquia social e, atento ao espaço, ao tempo e aos afetos que o rodeiam, constrói sua própria imagem e a do mundo, constrói-se a si mesmo e a vida social em que se insere. Nessa sociedade de consumidores – em que consumidores se confundem com os próprios produtos que consomem –, não basta comer; é preciso

postar, publicar o que se come, com quem se come, onde se come e com que frequência se come. Estar em ambiente requintado comporta, ao mesmo tempo, tanto uma linguagem social com códigos distintivos próprios de cada cultura, quanto uma estratégia de construção identitária ao transformar a comida e a comensalidade em produtos que, por sua vez, transformam o comensal em mercadoria. Ao mesmo tempo, é produzida a sensação de que o sujeito vive uma experiência única, individual e que, aparentemente, não está atrelada à necessidade de visibilidade social. Na perspectiva de Gilles Lipovetsky (2007, p. 45), este ato banal de consumo vai além da posse de um bem material ou de um produto da moda; agora, o consumidor compra emoções, sensações e experiências afetivas. Trata-se de um

> [...] consumo emocional: a ideia vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias, sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial.

Para o autor, "a sociedade de hiperconsumo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor" (LIPOVETSKY, 2007, p. 13), fazendo com que suas experiências sejam hipervalorizadas, mercantilizando suas sensações, emoções, afetos e desejos, transformando as expectativas dos consumidores com relação aos objetos de consumo em algo que vai além da posse ou exibição visando à ostentação. A questão agora é seduzir e fidelizar o possível cliente a partir de uma argumentação existencial, uma estética da existência que tem no consumo de sensações e modos diferenciados de viver a vida o seu lugar central. O imperativo do consumo agora não é mais o "possuir", e sim o "sentir", o "viver", saborear, experienciar uma nova forma de existência.

São diferentes camadas simbólicas e perspectivas de um mesmo ato, de uma mesma narrativa. O comer carne vermelha, por exemplo, pode colocar o sujeito envolto em uma trama de sentidos, hierarquias e valores que trazem consigo sensações de repulsa, tristeza, dor, desprezo, indignação, pureza, superioridade, alegria, realização, leveza, superação, indiferença, desdém, entre tantas outras que, no limite, associam-se à sua inclusão ou exclusão de algum

grupo social. O simples ato de comer um bife deixa de ser uma necessidade do âmbito da natureza e se transforma em uma linguagem codificada, hierarquizada e mobilizadora de emoções no âmbito da cultura.

A moralização do ato de comer carne, por exemplo, pode transformar o comensal em pessoa inferior, ligada à animalidade e ao descaso com a sustentabilidade ou com a preservação do planeta. Por outro lado, o sujeito que recusa esse produto sente-se mais elevado espiritualmente, superior existencialmente e mais consciente em termos sociais e ambientais. Enquanto isso, os adeptos do churrasco *gourmet* com carnes nobres – em restaurantes sofisticados ou em viagens a países com tradição das "boas carnes" – ignoram tais preceitos e produzem outros valores e códigos de distinção social, outras experiências gustativas e existenciais. Por outro lado, segundo o *Guia alimentar para a população brasileira,*[6] a carne vermelha é um produto comumente consumido, ela faz parte da cultura nacional, mas a crise e o desemprego diminuíram o consumo de carne no país. Segundo matéria da *BBC News Brasil,*[7] o consumo de proteína bovina pelos brasileiros caiu no ano passado ao menor nível em mais de duas décadas. A carne foi excluída da mesa dos mais pobres.

Comer ou não comer carne vermelha expõe então uma série de sentidos e valores que extrapolam a discussão nutricional do alimento e envereda por um jogo simbólico de valorização e desvalorização que transforma a experiência do comensal em uma moeda social.

> O consumo remete a um componente afetivo relacional, produz e modifica afetos, trabalha e tece redes na constituição de corpos, comunidades e subjetividades coletivas, na produção de sociabilidade e da sociedade em si mesma. Nossos corpos constroem processos e relações, geram subjetividades produtivas, produ-

6 Segundo o *Guia alimentar para a população brasileira*, "carnes de gado e de porco, assim como outras carnes vermelhas, são muito apreciadas no Brasil e são consumidas com muita frequência em todas as regiões do País. Alguns cortes são consumidos grelhados e temperados apenas com sal. Há os que são consumidos ensopados ou assados com batatas, mandioca e legumes e vários temperos e outros podem ser moídos para a preparação de molhos ou recheios". Ver: *Guia alimentar para a população brasileira* (saude.gov.br).

7 BBC News Brasil. Thais Carrança. Por que o consumo de carne bovina no Brasil deve voltar em 2021 ao patamar de décadas atrás.

> zem mercadorias consumíveis, assim como, prazeres visuais, linguagens, conhecimentos. (GIUSTI; NEVES; DOMÈNECH, 2008, p. 122)

DISTINÇÃO SOCIAL E EXPERIÊNCIA SENSORIAL: O HIPERCONSUMO ENTRANDO PELA "PORTA DOS FUNDOS"

Associada a um ideal cultural nas artes culinárias, a palavra estrangeira *gourmet*, que tem como significado "aquele que tem bom gosto", apareceu pelas primeiras vezes nos livros *Almanach de Gourmands*, de Grimod de la Reynière, publicado entre 1803 e 1812, que classificava alguns restaurantes da França no início do século XIX, e *A fisiologia do gosto*, do gastrônomo francês Brillat Savarin, em 1825. Com a ajuda da publicidade e de fortes estratégias mercadológicas, o substantivo vem se transformando, cada vez mais, em um adjetivo que qualifica mercadorias, sejam elas o produto ou o consumidor. Nessa linha, a *gourmetização* instala-se como uma tendência de mercado, repaginando e ressignificando comidas, comensais e espaços de comensalidade. (RODRIGUES, 2016)

Por essa via, o picolé básico, simples e barato é elevado à categoria de paleta mexicana ao receber algum recheio, cobertura ou nova embalagem e passa a ser comercializado não mais em lugares comuns como bares, padarias, sorveterias ou carrinhos de rua, mas nas paleterias e seu ambiente especialmente desenhado para essa finalidade, um lugar de encontro como uma absoluta novidade. Movido a peças de *marketing*, espaços, decoração, uniformes e produtos são transformados, atraindo filas enormes de pessoas que desejam aquela "experiência". Tudo por certo período, até a que a moda passe, tão fugazmente quanto qualquer outra novidade assim remodelada.[8] Brigadeiros, hambúrgueres, cervejas, pizzas, entre inúmeros outros produtos, uma vez tendo passado pelas influências do irônico *raio gourmetizador*, tanto

8 Ver a matéria intitulada "Paleterias não sobrevivem nem mesmo a um inverno quente", na qual se avalia que "a moda passou, a temperatura caiu, o dinheiro minguou. O que era um negócio promissor no ano passado virou mico em 2015. As paleterias, lojas de picolé gourmet que antes atraíam filas, hoje brigam para atender a meia dúzia de clientes por dia. Há unidades fazendo saldão de picolés: de 12 reais por 2,50". Ver: https://veja.abril.com.br/economia/paleterias-nao-sobrevivem-nem-mesmo-a-um-inverno-quente/.

são transformados, quanto transformam as pessoas que os consomem, num movimento simbólico de ascensão que distingue socialmente e que também confere à aura a experiência sensorial subjetiva única, realizada ao entrar em contato com a comida tão especial, em face de comensais ímpares nesse lugar tão particular, mobilizando emoções e afetos individuais e coletivos. No rastro desse modismo, podemos encontrar também novas galeterias, coxinharias, kiberias, panquequerias, hamburguerias, brigaderias, pamonharias, açaíterias etc.

O vídeo *Miojeria Gourmet* retrata bem essa dinâmica de *goumertização* da comida. Tudo tem início com um casal chegando a um restaurante e com o rapaz sorridente, entusiasmado, quase eufórico, dizendo para a moça que ela vai pirar ali, que esse é *point* mais badalado de São Paulo e que ele é uma espécie de embaixador da casa. A moça, que diz gostar de um "rolezinho gourmet", pergunta sobre o que é vendido ali. Com ares de grande intimidade com o restaurante e buscando demonstrar conhecimento dos pratos, ele conta toda a mirabolante história que envolve o preparo da massa servida, enfatizando a originalidade, a excentricidade do pedido: o "completão", nome que dá ao que será servido. Explica que se trata de uma receita asiática secreta, super original e saborosíssima. A massa é servida em tigelas e ele segue em seu entusiasmo dizendo que a comida é um tesão. Já ela, deita sobre a massa um olhar desconfiado e, com certo ar de desdém e um meio sorriso irônico diz: "É miojo".

Ele não entende o que a moça está expressando, afirma não conhecer esses nomes estranhos da Ásia... E segue, em sua vibrante animação, dizendo que a massa é denominada "Nissin Lamen Gourmet" e que ao receber um pozinho mágico de especiarias vindas, especialmente, da Ásia, traz uma explosão de sabores ao ser experimentado. A moça, dizendo-se chocada, coloca que não há nada de original ali servido, que esse é um produto banal, corriqueiro que está no mercado brasileiro há 50 anos. Ele desconhece por completo os argumentos da moça e segue em sua linha apresentado mais e mais obviedades travestidas em histórias fantásticas e surpreendentes associadas à sua produção singularíssima, absolutamente exótica. O banal é transformado em excepcional, sensorial, original e sensacional, mesmo que seja apenas o tradicional, o mais que conhecido, o banal miojo.

Esse trecho do vídeo leva ao limite do caricatural o processo de criação de sucessivos simulacros (BAUDRILLARD, 1978): coloca sob os holofotes o processo de substituição da massa oriental milenar (o *lámen*) pelo produto industrializado corriqueiro produzido em larga escala conhecido popularmente como "miojo", este que na peça humorística é tornado em "miojo gourmetizado" mesmo que seu preparo não tenha passado modificação alguma no restaurante. O desenxabido miojo é apresentado como se fora seu correspondente original por meio de narrativas que valorizam o exotismo, a extravagância e a originalidade, tanto do prato, quanto do personagem, evidenciando a própria simulação da comida e do ser humano que a consome, que a promove e que se promove ao consumi-la. Processo irônico que também coloca aquele que valoriza a experiência e as emoções do consumo do simulacro como o palhaço que faz rir, ridicularizando-o como simulacro do homem: o "ser humano gourmetizado".

Nesse cenário que envolve o espaço, a decoração, os clientes alegres, o serviço ágil e com ares de refinamento, tudo se passa numa certa condição em que ambos, o produto e quem o consome, tivessem um poder mágico de transformarem-se mutuamente – tal como o pozinho mágico de pirlimpimpim (nada mais que o tempero pronto industrializado) que poderá conferir ao vulgar miojo ali servido uma explosão de sensações, como que embriagando o personagem e tornando-o a própria expressão da felicidade construída no consumo e idealizada em sua "experiência" gastronômica. Não se trata apenas de comer um prato, trata-se de viajar, sair de si, experimentar coisas novas, sair do lugar comum e viver algo "original", a que só os comensais daquele prato ou os frequentadores daquele restaurante têm acesso. A distinção se dá pela experiência com a ambiência, o exotismo ou a "originalidade"; a mercantilização da experiência sensorial, dos modos de vida e do desejo são as marcas dessa comensalidade que se pretende diferente e não padronizada. Para Gilles Lipovetsky (2007, p. 48),

> [...] o esnobismo, o gosto de brilhar, de classificar-se e diferenciar-se não desapareceram de modo algum, [...] os prazeres elitistas não evaporaram, foram reestruturados pela lógica subjetiva do neo-individualismo, criando satisfações mais para si do que com vistas a

> admiração e à estima de outrem. O que importa não é mais 'impressionar' os outros, mas confirmar o seu valor aos seus próprios olhos.

Outro vídeo do mesmo grupo intitulado *Branding* apresenta uma história que se passa na rua, junto a uma carrocinha de cachorro-quente. No Rio de Janeiro, esse tipo de barraquinha é conhecido popularmente como "podrão". O filme tem início com uma cliente usual do serviço pedindo um cachorro-quente ao Jorge, dono do negócio.[9] Jorge, então, informa que eles passaram por uma consultoria de *branding* e "reposicionamento de marca"; agora, há um menu diversificado e a barraquinha não se chama mais "Podrão do Jorge". E segue explicando que ele herdou a receita de seu avô italiano (Giuseppe Del Podrone), juntou-a com uma outra receita de seu avô nordestino (Severino do Dogão) e que foi a partir dessa fusão de culturas que nasceu a "Hotdogueria do Jacks". Ao final do vídeo, surpreendida, a cliente questiona o aumento substancial no valor do cachorro-quente completo de sempre, ao que Jorge – que agora é Jacks: porque Jorge, a pessoa, também passou por um "reposicionamento de marketing" – responde que não vende mais "cachorro-quente", e sim uma "experiência". Sendo que o Jorge, o *hot dog* e a barraquinha continuam os mesmos, a "essência" continua para legitimar a "nova experiência".

Sem perder de vista o consumo que opera a distinção social e o jogo simbólico da relação com outros comensais, a consumidora compra na Hotdogueria do Jacks muito mais que um produto comestível qualquer ou mesmo um produto renovado, repaginado, *gourmetizado*: agora ela compra uma "experiência". Para Lipovetsky (2007, p. 68), no universo subjetivo do consumo atual, "[...] excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência de vida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um 'colecionador de experiências', desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora". Comer um *hot dog* na "Hotdogueria do Jacks" é muito diferente de comer o cachorro-quente do Podrão do Jorge; o apelo às novas sensações, percepções e experiências também reposicionam o consumidor, este que, por sua vez, é

---

9 Cena com início em 00:15.

promovido à condição de um consumidor *gourmet*, mais sofisticado. Afinal, ele também precisa se reposicionar com uma marca no mercado simbólico.

Esse *hot dog* – muito mais que um carreador de nutrientes escolhido para ingestão a partir de uma decisão racional, objetiva e bem-informada acerca da sua saudabilidade – aparece como promotor de experiências emocionais que mais se aproximam de uma busca sensorial e hedonista do que uma decisão baseada em critérios sanitários ou em conhecimentos biomédicos. Para o antigo dono do Podrão e, agora, proprietário da Hotdogueria,

> [...] já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] a civilização do objeto foi substituída por uma 'economia da experiência', a dos lazeres, do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das 'pequenas aventuras' previamente estipuladas, sem risco nem inconvenientes. (LIPOVETSKY, 2007, p. 63)

Nessa perspectiva, não se trata apenas da ascensão social pela comida como forma de reafirmação de determinados códigos ou sistemas de classificação que distinguem classes, tendo a comida como forma de identificação desses símbolos.

> Passamos para uma indústria da experiência que se concretiza numa orgia de simulações, de artifícios hiper espetaculares, de estimulações sensoriais destinadas a fazer os indivíduos sentir sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob controle em ambientes hiper-realistas, estereotipados e climatizados. (LIPOVETSKY, 2007, p. 64)

Ainda que essa lógica seja identificada nos dispositivos ora em exame, o consumo de comida e as estratégias do consumismo assumem outros papéis que se sobrepõem à distinção e aos códigos de reconhecimento e hierarquização social. O papel-chave para a reprodução, integração e estratificação social, nesse novo cenário, reorganiza os códigos e suas redes de relação com os objetos de consumo. A experiência gustativa ou gastronômica agora muda de fase e incorpora a lógica do hiperconsumo. Mais importante que os locais, os horários e os cardápios são os fatores que conduzem à experiência individual. Nesse sentido,

> Todas as esferas do consumo registram frontalmente esse formidável impulso de individualização. Sob esse aspecto, a evolução dos comportamentos alimentares é particularmente exemplar. Enquanto a oferta é mais variada e mais exóticas, os cardápios, os horários, os lugares da refeição dependem de escolhas mais pessoais que de regras coletivas: eis-nos à hora da desestabilização dos sistemas das refeições e da alimentação desestruturada. (LIPOVETSKY, 2007, p. 105)

Um simples prato de miojo pode revelar elementos do narcisismo, hedonismo, consumismo e individualismo, ao propor uma experiência singular de consumo. Um prato que é fruto de pesquisa em viagens por países exóticos e sabores inusitados. Uma experiência acima do lugar comum dos almoços e jantares dos simples mortais, que vivem suas vidas reguladas por horários, normas e convenções. Uma vivência original para uma vida singular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambos os vídeos aqui trazidos são amostras da vida em sociedade. O cinema, como imagens em movimento, é criação humana que traduz o humano como seu próprio criador. (FERREIRA et al., 2016; VARGAS et al., 2017, 2019) Como peças humorísticas, esses dois vídeos exploram certas práticas cotidianas em tom de crítica aos costumes através das quais evidenciam-se elementos potentes

para a compreensão de sentidos, valores e hierarquias sociais, bem como de estados emocionais de indivíduos na sociedade de consumo.

O espaço mais "badalado" recebe o (des)encontro das duas interpretações que se constroem diante do prato de comida: o miojo. Naquele restaurante de decoração especialmente elaborada, de gente bem-vestida e bem-pagante, evidencia-se a distinção social de quem o frequenta. Paga-se mais pela embalagem – uma peça rara como a tigela em que miojo *gourmet* é servido – do que pela mercadoria; mais ainda pela impressão que causa, pela experiência vivenciada através do consumo de prato elaborado a partir de trajetória tão singular das receitas e seus ingredientes. Esses produtos ganham uma nova roupa – logo, embalagem – e, principalmente, uma nova história, como forma de capturar o interesse do consumidor; esse mesmo consumidor que se faz em mercadoria ao apresentar-se como conhecedor dos gostos, "aquele que tem bom gosto", como um *gourmet* a ser apreciado (ou depreciado) por alguém. A ironia coloca o consumidor daquele produto *gourmetizado* no lugar do ser que leva a plateia ao riso, esta que, por sua vez, pode rir de si mesma ao se dar conta dos simulacros ao redor.

As cenas de comensalidade trazem à tona, de um lado, o entusiasmo do rapaz completamente enebriado ao apresentar pratos excepcionais e, de outro, a expressão estupefata da moça diante desses simulacros de comida e de comensal. Olhares divergentes, emoções que se chocam no centro da mesa e da dinâmica coletiva produzida no consumo, afinal, o restaurante está cheio de clientes. Todos em busca de novas experiências sensoriais e emocionais, de um reposicionamento social que o objeto pode oferecer; mas, agora, já não basta apenas a posse do objeto, o que vale é a experiência existencial. Não se trata mais de se adquirir um produto, mas de pertencer a um mundo no qual o hedonismo, o narcisismo e o consumismo se confundem. A distinção social não se dá apenas pela posse, mas pela possibilidade de viver sensações "originais". Nesse sentido, uma postagem nas redes sociais estando em um restaurante caro e sofisticado pode ser vista como algo *démode*, coisa de *nouveau riche*, mas a postagem num restaurante desconhecido, que vende um produto asiático exótico e que produz experiências inusitadas pode render mais curtidas, mesmo que sejam apenas imagens de um miojo lámen.

Do mesmo modo, o podrão torna-se hotdogueria, assim como Jorge fica no passado para dar lugar a Jacks. Comidas e seres humanos exorbitam em valor ao receberem o raio *gourmetizador* do *branding*. Desse modo, a comida *gourmetizada* realiza-se tanto como distinção, quanto como extravasamento de desejos no consumo hedônico de experiências. Não é apenas o *hot dog*, o vendedor ou a barraca que passam pelo processo de *gourmetização*; o próprio consumidor também se ressignifica como aquele que pode ter novas experiências gastronômicas.

Especializados e personalizados, os espaços de consumo investem em novas versões de seus mesmos produtos, mobilizando códigos e sentidos associados a valores morais, hierarquias e distinção social. Atualizam-se nos moldes do capital na sociedade de consumo hipermoderna quando tomam as singularidades nas pessoas e suas emoções como via de produção de subjetividades e como movimentos de apropriação do mundo. E o discurso do mundo *gourmet* captura desejos, sonhos e sensibilidades, transformando o consumidor em simulacro de si mesmo. Vivendo uma nova vida fazendo as mesmas coisas, consumindo novos produtos que agora são metamorfoseados, transubstanciados em uma nova forma de elevação espiritual e existencial. "Através do ato do consumo, é a rejeição de uma certa rotina e da coisificação do eu que se exprime. O hiperconsumo é a mobilização da banalidade mercantil, com vista à intensidade vivida e à vibração emocional". (LIPOVETSKY, 2007, p. 69)

Se no passado cristão a hóstia aproximava de Deus ou comer em um restaurante caro aparentemente encurtava as distâncias sociais e mostrava à sociedade um lugar de pertencimento, agora um *hot dog* ou um miojo podem aproximar o sujeito de uma vida plena de satisfações, cheia de novas emoções, plena de felicidades e existencialmente rica. Ele sai do lugar comum e do mundo vulgar: agora, ele é outro, mais evoluído e valioso. A distinção social também passa por um reposicionamento de si.

Essas narrativas midiáticas, peças humorísticas que abordam aspectos do consumismo, trazem o miojo ou o cachorro-quente transubstanciados em objetos de fetiche, estes que agora são produtos especializados de miojerias, hotdoguerias e não mais lugares comuns, populares, com experiências banais. Agora, eles são locais imaginários que produzem vidas singulares, comensalidades ímpares, experiências originais e pessoas especiais.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978.

BAUMAN, Z. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. *Vidas para consumo*: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGSON, H. *O riso*: ensaios sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BRANDING. Direção e produção: Rodrigo Magal. Roteiro: Gregório Duvivier. Intérpretes: Karina Ramil, Luis Lobianco. Rio de Janeiro: Portas dos Fundos, 2019.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *Correio da Unesco*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 21-23, 1987.

DELEUZE, G. O que é um dispositivo?. *In*: DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Vega, 1996, p. 83-96.

FERREIRA, F. R.; SEIXAS, C. M.; VARGAS, E. O. *et al*. (org.). *Cinema e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2016.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GIUSTI, V.; NEVES, M.; DOMÈNECH, M. A emoção é o consumo: subjetivação e agenciamentos da vida capital. *Athenea Digital*, Barcelona, n. 13, 2008. Não paginado. Disponível em http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/366. Acesso em: 23 nov. 2020.

GRIMOD DE LA REYNIÈRE, A. B. L. *Almanque de gourmands*. Paris: Ed. Mercure de France: Le Petit Mercure, 2003. Disponível em: https://reader.digitalesammlungen.de/de/fs1/object/display/bsb10712590_00001.html. Acesso em: 19 fev. 2021.

HARDT, M.; NEGRI, A. *Multitud*: guerra y democracia enla era delImperio. Barcelona: Debate, 2004.

LÉVY-STRAUSS, C. *O cru e o cozido*: mitológicas 1. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MIOJERIA goumert. Direção e produção: Vine Videla. Roteiro: Pedro Esteves. Intérpretes: Fabio Porchat, Karina Ramil, Camillo Borges. Rio de Janeiro: Portas dos Fundos, 2019.

OLIVEIRA, R. G.; FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D. *et al*. *Cinema, surdez e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2019. (Série Sabor Metrópole, v. 10).

RODRIGUES, M. R. F. Do picolé à paleta: narrativas sobre consumo a partir do meme raio gourmetizador. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7.; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4.; ENCONTRO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DO CONSUMO COMIDA E ALIMENTAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 2., 2016, Niterói. *Anais* [...]. Niterói: UFF, 2016.

SCHLEGEL, F. *O dialeto dos fragmentos*. São Paulo: Iluminuras, 1991.

VARGAS, E. P.; CARVALHO, M. C. V. S.; FERREIRA, F. R. *et al*. (org.). *Cinema e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2017. v. 2.

VARGAS, E. P.; CARVALHO, M. C. V. S.; FERREIRA, F. R. *et al*. (org.). *Cinema e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2019. v. 3.

WEBER, M. Ação social e relação social. *In*: MARTIS, J. S.; FORACHI, M. M. *Sociologia e sociedade*: leituras de introdução à sociologia. São Paulo: LTC, 1977. p. 139-144.

WOLLZ, L. E. B.; PRADO, S. D. Cinema e comensalidade: aspectos simbólicos da comida a partir da linguagem cinematográfica. *In*: FERREIRA, F. R.; SEIXAS, C. M.; VARGAS, E. O. *et al*. (org.). *Cinema e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2016. p. 35-50.

MÍDIA, REPRESENTAÇÃO E CIRCULARIDADE

A POTÊNCIA DE *VAI QUE COLA* FRENTE AOS SENTIDOS SOBRE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL[1]

Raíssa Vieira Ribeiro Ramos
Wilson Couto Borges

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, a alimentação saudável está imersa num conjunto de referências, dentre as quais a dinâmica do consumo se apresenta como um dos principais fatores para a conquista da saúde e bem-estar plenos, a

1 Este trabalho está inserido, simultaneamente, em duas pesquisas. A primeira é a de título "Alimentação saudável em tempos de covid-19: circularidade e sentidos em um contexto de pandemia", desenvolvida por Raíssa Ramos no âmbito do curso de mestrado e que contou com auxílio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); a segunda, de título "O SUS como política pública positivada: subjetividade, midiatização e poder", vem sendo desenvolvida por Wilson Borges no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

qual lhe são atribuídos inúmeros sentidos, postos em circulação a partir de especialistas em saúde e de leigos, sem que sejam considerados os aspectos subjetivos e culturais em torno do comer. É exatamente nesse universo que as narrativas midiáticas assumem um protagonismo, especialmente no que toca à subjetividade dos sujeitos interpelados por tais construções, promovendo tensões e discussões em torno das formas "corretas" de comportamento, reduzindo, por vezes, o debate à dimensão do normal/anormal, gordo/magro, corpos perfeitos/imperfeitos. Nessa ambiência, proliferam-se narrativas que questionam a validade da ciência e valorizam experiências individuais.

Num só movimento, singularizam-se experiências e transferem-se as responsabilidades a cada um pelo governo de sua vida. Alimento e comida adquirem, então, significados distintos e são naturalizados através de narrativas em torno do que seria uma alimentação enquadrada como saudável. Nessa perspectiva, se torna, por um lado, fundamental problematizar o que tem sido considerado saudável e como tem sido apropriado pela sociedade, especialmente a brasileira, marcada por grandes desigualdades sociais e, por outro, compreender como os processos comunicativos e as representações, por eles produzidas ou reforçadas, convocam leitores, ouvintes, telespectadores, internautas a assumirem para si esse constructo social que é posto em circulação.

Central para a forma como a sociedade compreende os fenômenos a sua volta, a mídia tem sido uma das principais responsáveis pela construção e percepção daquilo que, em nosso tempo, é considerado ser ou estar com saúde. É nesse quadro geral que o debate em torno da noção de alimentação saudável, bem como dos sentidos a ela atribuídos, mobiliza tanto profissionais quanto *experts* na busca por tentar definir o que seria um ideal de alimentação. Entretanto, parece ser negligenciável que as desigualdades sociais impõem, a cada fração de nosso país, formas diferentes de compreender o que é afinal ser saudável, que varia desde perspectivas estritamente biológicas àquelas relacionadas à sobrevivência, passando pelo prazer em comer, até marcos culturais de distinção de classes.

Foi com essa mirada que optamos por trabalhar analiticamente a obra: *Vai que cola – o filme*.[2] O principal objetivo deste trabalho foi o de identificar,

2 Enquanto produzíamos este trabalho, ocorreu no dia 4 de maio de 2021 a morte do ator Paulo Gustavo, um dos protagonistas tanto do *sitcom*, entre os anos de 2013-2017, quanto

analisar, compreender e apresentar como tem sido veiculada certa ideia de alimentação saudável entre diferentes classes sociais, por meio da observação de momentos de comensalidade. Nossa opção pela análise da película busca apontar como esse tipo de narrativa midiática se mostra um potente método de compreensão da realidade, por ser tratar tanto da cristalização de determinados tipos de representações sociais, que atravessam várias classes sociais, quanto de um diálogo com um imaginário social que informa aos espectadores formas de estar no mundo, que revelam apropriações e são capazes de produzir sentidos.

Quando nos propomos a investigar e apontar como as construções discursivas da mídia interferem decisivamente na maneira como os sujeitos sociais dialogam e se apropriam de formas de alimentar-se, que ora estão aquém, ora além das orientações técnicas contidas em manuais, guias, artigos científicos, compreendemos o ato de comer como uma prática social. Ao nos debruçarmos sobre o filme *Vai que cola*, o tomamos como um produto midiático que dialoga com uma série de outras construções enunciativas, seja dentro de um mesmo grupo empresarial voltado para produção de tal tipo de conteúdo seja de grupos concorrentes. Nos vemos, portanto, diante de um rico objeto de investigação, na medida em que ele serve de microcosmo das relações que são estabelecidas. Nesse caso, a escolha por uma obra do cinema não acontece apenas por ser de um tipo particular de arte, mas por ser uma cuja capilaridade no tecido social tem força para cristalizar um ideal de saúde, estabelecendo uma cultura midiática sobre saúde que a associa à dimensão da felicidade. No limite, sugerimos que seja possível compreender como são produzidos e como circulam os sentidos sobre alimentação saudável de uma sociedade, bem como inferir como estes são apropriados.

Metodologicamente, a investigação ocorreu em quatro etapas, e elas aparecem ordenadas nos títulos das seções subsequentes. Na primeira, escolhemos o filme *Vai que cola*, porém não se tratou de uma opção aleatória. Partindo do *sitcom*[3] *Vai que cola*, disponível regularmente em canal de te-

do filme, em 2015. Com isso, queremos deixar registrado nosso pesar pelo ator e pelas quase 415 mil brasileiras e brasileiros mortos pela covid-19, até então.

3 *Sitcom* é uma abreviatura da expressão inglesa *situation comedy* (comédia de situação), sendo usada para designar séries de televisão com personagens comuns, repleto de histórias de

levisão (TV) privado, seu eixo narrativo se estabelece na contradição entre práticas e costumes de dois bairros da cidade do Rio de Janeiro: o Méier, na zona norte; e o Leblon, na zona sul, o que, de saída, permite o diálogo com públicos distintos. Na sequência, assistimos à película observando as passagens em que a comida e a dimensão do comer estavam presentes, associando um conjunto de práticas de comensalidade à região a que pertenciam os personagens. Em terceiro lugar, organizamos as passagens em eixos narrativos, como por exemplo, a dor, o riso, o entusiasmo e o medo, de forma a verificarmos a partir de que estrutura narrativa o autor associa determinadas construções a determinados sentimentos. Por fim, a partir do conceito de inconsciente político do autor, verificamos a que tipo de ideologia os trechos categorizados estavam vinculados.

No que toca aos nossos achados de pesquisa, podemos listar dois universos de construções apresentados ao longo do filme. O primeiro deles diz respeito a uma divisão social e simbólica da alimentação, a partir da região de onde se consome um produto, especialmente pela alusão feita, pelo personagem central da obra, de que uma padaria no Leblon serve produtos melhores e de qualidade superior aos vendidos pelas padarias no Méier, chegando a dizer que o evento na zona sul seria mais notável. O segundo deles coloca em cena uma das questões centrais do nosso trabalho: o poder de circulação e de capilarização das narrativas midiáticas. Na mesma cena, o mesmo personagem defende que estar numa padaria no Méier não lhe traria nenhum *status* nas redes sociais, pelo contrário, afetaria sua reputação. Em contrapartida, no Leblon, lhe renderia muitas curtidas, elevando seu *status* social. Note-se que, ainda que sutilmente, se estabelece uma relação da obra com as redes sociais digitais. Ou seja, a relação do espectador com a obra não se encerra ao final de um filme, podendo se estender de modo imensurável quanto ao tempo e espaço. Nesse caso, e ainda que não seja objeto direto de nossa análise, podemos perceber que não se trata apenas de consumir alguma coisa cujo valor de mercado é maior na zona sul. Antes, é preciso fazê-lo compartilhando em perfis de *sites* como Facebook, Instagram e Twitter.

humor em ambientes como família, grupo de amigos, local de trabalho. Geralmente são gravados diante de uma plateia ao vivo.

Embora nosso ponto de observação tenha sido o filme, o fato de que *Vai que cola* se trata também de um *sitcom*, que começou a ser exibido semanalmente no canal de TV fechado Multishow em 2013, permite uma antecipação, de certa forma, da maneira como a audiência se apropriaria do filme e, portanto, de um imaginário sobre o filme. Ademais, além de um saber prévio ao cinema, mais recentemente, as temporadas antigas passaram a ser exibidas no canal de TV aberta: a TV Globo. O que, finalmente, nos mostra o como e o quanto a narrativa midiática acessa os lares de brasileiras e brasileiros definindo modos de se portar socialmente, incluindo do que, quando e como alimentar-se saudavelmente.

Nesse contexto, não se pode negar, e nem é o que se pretende neste trabalho, a importância da existência de um documento como o *Guia alimentar para a população brasileira*. Diante de tantas possibilidades de ressignificação e circulação dos sentidos sobre alimentação saudável, somos impelidos a nos interrogar sobre o quanto o guia é capaz de potencializar, ou não, os discursos representados na obra analisada, que naturalizam e prescrevem uma "receita universal de bolo", independente daqueles que não reúnem condições materiais para prepará-lo. Ademais, incita à reflexão de como tem sido posicionados, na arena midiática, as construções narrativas que consideram aspectos subjetivos, socioeconômicos e culturais na prática de comer, incentivados pelo guia e abordados no filme, ainda que de maneira breve, como a diferença entre realizar um café da manhã luxuoso, rápido e solitário, e um café da manhã compartilhado em uma mesa simples, porém com afeto, café e biscoitos.

DIFERENTES SENTIDOS PARA A ALIMENTAÇÃO E SAÚDE

Em nosso tempo, tem sido constante e veloz as formas com que mudam as afirmações sobre os alimentos ditos "milagrosos". Ainda que elas acompanhem a evolução da ciência, ou seja, ocorram concomitantemente à produção científica em sua constante busca de respostas, é possível observar que, a cada ano, é eleito um alimento capaz de curar doenças ou conduzir a um rápido emagrecimento. Nesse contexto, a popularização das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e sua capacidade de reconfigurar as relações sociais permitiram que diferentes sentidos sobre saúde e alimentação,

partindo de distintas fontes e vozes, recebessem tamanha circulação, a ponto de promover ressignificações sobre o que é ou o que pode ser considerado saudável. Contudo, a determinação de que só possa ser atingida boa saúde pelo consumo de alimentos específicos, não condiz, em sua maioria, com as distintas realidades socioeconômicas brasileiras e demais atravessamentos que construíram a cultura alimentar do país.

A imposição de um sentido valorativo a determinado tipo de alimentação, ao determinar que o oposto seria então algo ruim, maléfico, se mostra claramente uma forma de tentativa de controle e organização da vida em sociedade. (FOUCAULT, 2003; REVEL, 2005) Assim, recorrentemente, observam-se discursos que enquadram um ideal de saúde relacionado à imagem de pessoas felizes e realizadas por seus corpos magros e tonificados, como se a única forma de felicidade fosse a partir da adesão a essas características, associadas ao estilo de vida saudável. O que não se pode negar, mais do que isso, negligenciar, é o fato de que esse universo de narrativas parte tanto de instâncias e profissionais de saúde quanto da chamada mídia tradicional – imprensa, televisão, rádio, revistas –, chegando até as mídias alternativas e redes de relacionamento *on-line*.

Segundo Foucault (2003), nessa conformação de sociedade em que foi naturalizado o dever individual de prevenir os riscos à saúde, quase como um valor moral, o corpo é concebido como uma realidade biopolítica, de modo a reforçar que a noção de risco deva nortear as demais ações em saúde, conduzindo os sujeitos quanto aos modos de pensar e agir considerados adequados para a sociedade. Nesse percurso, também é oportuno destacar o quanto, a partir de narrativas que pasteurizam realidades muito distintas, a moralização e o risco se apresentam como duas faces da moeda. Ou seja, se o sujeito não se (con)forma, o risco por suas "desventuras" são todos dele, individuais, e não de um Estado que deveria cuidar da saúde da coletividade.

Em relação à Ciência da Nutrição, diversos autores expõem que há uma forte tendência histórico-social à racionalização da ideia de alimentação saudável, assim como os demais saberes biomédicos ocidentais contemporâneos, em que a terapêutica nutricional é resumida às quantidades de alimentos e nutrientes para uma vida com menores riscos de adoecimento. Logo, observa-se uma valorização hegemônica da chamada "medicina baseada em evidências", em que fatores intrínsecos do objeto "alimento-comida" são desqualificados,

havendo a exclusão de aspectos psicológicos e socioculturais. (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011; KRAEMER et al., 2014; LUZ, 1997) Paralelamente, na exata medida em que a evidência, o dado, emerge, se solapam as subjetividades, como se essas fossem efeito de uma incapacidade – novamente individual – de se adaptar à norma.

Tal normatividade baseada na epidemiologia, segundo Castiel, Sanz-Valero e Vasconcellos-Silva (2011, p. 78), é que regeria as ações disciplinares para as populações, por meio dos discursos de promoção da saúde focados no comportamento saudável, "baseados nos padrões ditados expertise técnica vigente". Assim, a lógica epidemiológica e seus mecanismos de controle dos riscos passam a integrar assuntos debatidos fora da comunidade científica para circular nos meios de comunicação e nas rodas de conversa cotidianas. (LUPTON, 1999) Nesse sentido, se opera um duplo movimento sobre o qual, embora falemos um pouco mais adiante, antecipamos agora: a circulação e a circularidade.

Essa veiculação contribui para a construção de um processo de vigilância e punição, em que desvios implicariam fracasso e julgamento. Os hábitos que possibilitam viver de tal modo assumem então posição de objeto sagrado, tornando-se cada vez mais incorporados à cultura, especialmente na cultura midiática, já que a alimentação saudável representa uma mercadoria de grande valor no plano econômico mundial. Portanto, é nesse movimento que se torna fundamental problematizar o próprio conceito de "saudável", uma vez que se constitui como construção histórica e não cabe em nenhum consenso científico. (AZEVEDO, 2008)

Assim, observa-se um espaçamento entre o nutrir-se e o comer, o qual o segundo se trataria de uma escolha subjetiva, altamente discutível e inserida em um âmbito cultural, já que parte da construção histórica de cada grupo social, revelando aspectos simbólicos, sensoriais, afetivos, religiosos e políticos. Trata-se, então, de duas dimensões em torno da alimentação, natureza e cultura, opostas e complementares (MONTANARI, 2008; WOLLZ; PRADO, 2016), mas que, por vezes, aparecem amalgamadas, através das narrativas midiáticas.

> O ato de comer algo coloca o sujeito em contato com uma cadeia de produção, distribuição e consumo de alimentos, inter-relacionando códigos sociais, normas

> nutricionais, padrões alimentares e interesses do mercado global. Os gostos também são classificados, estratificados e julgados, porque na sociedade atual os papéis sociais são híbridos, podem assumir várias configurações, mas não são totalmente livres de regras, isentos de valores e totalmente descolados do mundo real. (WOLLZ; PRADO, 2016, p. 9)

Nessa perspectiva, "a linguagem alimentar representa identidades, posições sociais, gêneros, significados religiosos e, por isso, ela é ostentatória e cenográfica" (MONTANARI, 2008, p. 12), em que a comida seria o alimento que carrega símbolos e, sendo signo, seria também linguagem e uma síntese semiológica. Logo, a refeição à mesa seria capaz de apresentar as (inter)relações sociais existentes, já que ela representa "um espaço de permuta de estima social e, deste modo, podemos pensar que esta mesa, através da comensalidade, articula e cria momentos de sociabilidade entre distintas identidades". (CAMPOS et al., 2019, p. 12) Ademais, quando representada no âmbito da Arte – essa entendida no seu mais amplo espectro –, torna-se possível observar sensivelmente as formas de comportamento, estratificação, hábitos, prazeres à mesa ou distúrbios, pois, quando analisamos uma representação social, podemos nos aproximar daquelas pertencentes a determinados grupos sociais e analisar os discursos e sentidos do que foi apropriado e está sendo posto em circulação. (CAMPOS et al., 2015)

REPRESENTAÇÕES DO COTIDIANO PELO CINEMA: *VAI QUE COLA*?!

A Arte, nesse contexto, nos permite ampliar a visão do alimento para além do biológico, ao evidenciar contextos, temporalidades e culturas do autor de uma obra, pois este incorpora signos capazes de comunicar significados culturais e/ou temporais. Estaria, portanto, a Arte definindo um tipo de valor ligado ao trabalho do autor, sendo essencial para produção de conceitos e proposições que ampliem a percepção do alimento como pertencente a uma organização simbólica que coloca em diálogo a cultura, o contexto, os interditos religiosos, os interesses econômicos, as memórias, os afetos e o paladar. (PRADO et al., 2019)

Foi com Fredric Jameson (1992), que nos aproximamos da proposta teórica, que compreendemos que o "inconsciente político do autor" era capaz de interferir na obra de arte. Embora Jameson tome o romance como objeto de investigação, a questão central para ele é que se trata de um gênero atravessado pelas questões de então, acentuando a importância da circularidade cultural na construção da obra. Isso porque, para que haja compreensão, ou seja, para que a arte seja compartilhada com os leitores – no caso do romance, por exemplo –, é fundamental que isso ocorra dentro de um universo minimamente compartilhado. Para ele, "[o romance] não se limita a solicitar do leitor que reconstrua essa casa e paisagem por meio de um olhar interior, mas que as reinvente como uma *ideia* e como desejo do seu coração". (JAMESON, 1992, p. 159, grifo nosso)

Uma das possibilidades apresentadas no trabalho de Jameson é que, a partir da formação de um inconsciente político, é possível aos produtores das obras forjarem um discurso mais ou menos semelhante sobre a dinâmica social. Assim, ao universalizar elementos que são, em alguma medida, particulares aos produtores culturais, os leitores, ouvintes, telespectadores, internautas emprestam sentido a algo que é particular, mas que recebe o caráter de universal, a exemplo do que ocorre com a alimentação saudável. Para nós, *Vai que cola* se inscreve nesse universo. Se o intelectual estadunidense estiver correto em apontar que o poeta – mas também o escritor, o ator, o diretor, o roteirista – reproduz seus anseios, seus desejos, a partir da formação de um inconsciente político, *Vai que Cola* é mais que um filme ou um *sitcom*, ele compõe não só o corolário que fornece elementos para a produção textual, mas também é aquele que é responsável por uma atribuição de sentidos de forma mais ou menos parecida, por meio de um universo de espectadores bastante heterogêneo, a partir da formação de um imaginário social.[4]

Se lembrarmos que *Vai que cola* tem Paulo Gustavo como um de seus protagonistas, e que esse mesmo ator saiu da cidade de Niterói – considerada por parte dos cariocas, sobretudo da elite carioca, um subúrbio do Rio de Janeiro –, talvez ganhe cores diferentes aquilo que acontece com seu personagem, Valdomiro Lacerda Pinto, que, frente ao revés, sai do Leblon (zona

---

4 Aqui, trabalhamos com o conceito de "imaginário social" por entender que, em si, ele compreende tanto o aspecto racional quanto o emocional dos atores sociais.

sul do Rio de Janeiro) e "se esconde" no Méier (zona norte, subúrbio da mesma cidade), acumulando, do ponto de vista da circularidade cultural, tanto o comportamento da elite quanto das classes populares. Ainda que parte da construção, que por ora expomos possa parecer pouco plausível, talvez não seja inoportuno destacar que João Fonseca – um dos diretores do filme – também dirigiu *Minha mãe é uma peça*,[5] outro filme que traz Paulo Gustavo como protagonista e roteirista. Mais adiante, voltaremos ao Valdomiro, o Valdo, como passa a ser chamado no Méier.

Nessa perspectiva, destacamos que o cinema poderia ser uma boa forma de caracterizar a comensalidade contemporânea a partir de diversos pontos de vista, bem como analisar como sentidos sobre alimentação têm sido postos em circulação na sociedade brasileira atual. Através do filme, podemos tomar a ambiência do Rio de Janeiro como um microcosmo do Brasil. Por meio da comensalidade representada no cinema, torna-se possível refletir sobre diferentes relações sociais sem que se vá diretamente ao campo, especialmente quando se trata de obras com grande circulação ou, nesse caso, filmes com grande número de bilheteria. Além disso, Campos e demais autores (2015) afirmam que o cinema faz uso de símbolos para suas narrativas, símbolos estes que os sujeitos precisam para compreenderem sua realidade e reconhecer-se para sua identidade.

> Usar um filme para falar de ciência e saúde apresenta-se como um caminho moderno e leve, já que estamos num momento onde cada dia mais a mídia faz parte do cotidiano da população brasileira. Além disso, esse movimento permite divulgar e informar uma importante função que Arte e Ciência podem representar na vida em sociedade. São linguagens distintas que retratam a mesma realidade, são formas de compreensão da realidade que se complementam, sem qualquer

5 Embora não tenha sido objeto exaustivo de análise, *Minha mãe é um peça* estreou no cinema em 2013 (mas, desde 2006, era apresentado no teatro por Paulo Gustavo). Uma vez que *Vai que cola – o filme*, estrelou em 2015, e que João Fonseca dirigiu ambos, podemos inferir que, em pelo menos dois anos, houve uma intensa troca cultural entre ambos.

> necessidade de estabelecimento de hierarquia entre elas. (CAMPOS et al., 2015, p. 4)

A proposta de discutir as possibilidades da ideia de alimentação saudável a partir de filmes pode, portanto, aproximar as discussões acadêmicas dos saberes subjetivos das práticas alimentares, especialmente a partir da obra escolhida para este trabalho, que retrata a cultura e valores do cotidiano brasileiro. Nesses termos, *Vai que cola – o filme* pode ser analisado observando-se como os sentidos sociais são produzidos através de relações mediadas pela comida.

Por se tratar de um filme em que o gênero comédia, atravessado de ironias, dá o tom, *Vai que cola – o filme* emerge como uma produção brasileira que, embora lançada em 2015, atualiza pelo riso um saber acumulado, especialmente por quem já assistia o *sitcom*, de mesmo nome, de um canal por assinatura. Tendo recebido grande público, ao atingir o 3º lugar de maior bilheteria do cinema nacional no ano de lançamento (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2020), a narrativa se passa no cenário carioca e é protagonizada por Valdomiro que, declaradamente aficionado por sua rotina luxuosa, se envolve descuidadamente em um esquema criminoso na empresa em que trabalha, forçando-o a se refugiar da Polícia Federal em uma pensão no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. Enquanto tenta resolver sua história e acertar a confusão em que se envolveu, Valdo, já no Méier, não se adapta à rotina dos moradores da pensão, bem como a viver em uma classe mais pobre.

Estereótipos, preconceitos e distinções sociais ficam evidentes no seio da sociedade carioca representada, as quais, por meio do gênero cinematográfico escolhido, são apresentados em cenas leves, risíveis, mas possíveis. Segundo Campos e demais autores (2019), o cinema é capaz de ocultar a racionalidade e faz parecer possível que conflitos tão pesados – do próprio ator? Do próprio autor? – possam ser divertidos, pois a ironia usada como recurso na comédia evoca a permissividade em falar sobre o que não pode ser dito, o que incomoda, está subentendido, censurado, em que o sujeito se torna capaz de verbalizar aquilo que não seria dito em outro contexto.

Além disso, o riso pode se mostrar como tentativa de superioridade, pois aquele que ri compara seus defeitos com os outros, involuntariamente, demonstrando uma imperfeição individual e coletiva exterior a ele, que requer correção imediata. (BERGSON, 1980) E é nesse cenário que, sutilmente, são encenadas

as diferenças entre o belo-feio, elegante-brega, rico-pobre, saudável-doente, gordo-magro, os quais, ao nos debruçarmos sobre as cenas que representam a comensalidade em espaços de distinção de classes sociais, podemos fazer emergir um mapa (MARTÍN-BARBERO, 2006), no qual consigamos apontar e aprofundar a produção do conhecimento sobre como circulam os sentidos sobre a ideia de alimentação saudável em um recorte da sociedade brasileira.

Para este trabalho, estamos dando destaque para três mesas, sendo duas simbólicas. A primeira remete a uma comparação entre os minutos iniciais do filme, em que Valdomiro ainda desfruta de sua vida em um apartamento luxuoso no Leblon, com a cena de transição para sua vida no bairro Méier, em que o próprio narra como é morar e viver naquele bairro. No caso da segunda mesa, essa mais figurativa, mas com forte componente simbólico, trata-se do preparo do que seria uma mesa de café da manhã, na qual Valdomiro faz uma breve comparação sobre como seria ir a uma padaria no Leblon e Méier. Já na terceira mesa, estão presentes a maioria dos residentes da pensão suburbana, porém se trata de um jantar no Leblon, oferecido a um possível comprador do apartamento.

COMENSALIDADE EM ESPAÇOS DE DISTINÇÃO DE CLASSES

Como uma forma de delimitar os recortes de análise, chamamos de primeira mesa duas cenas complementares, que revelam uma comparação construída, pelo autor da obra, sobre as diferenças entre a rotina matutina de trabalho entre o que seria um empresário de classe alta e um trabalhador informal de classe baixa. A primeira cena[6] mostra Valdomiro acordando em sua confortável cama luxuosa e, enquanto se arruma para ir trabalhar, sua cafeteira moderna prepara uma xícara de café, que será tomada por ele sem companhia de outrem e sem que esteja sentado a uma mesa. Posteriormente, o personagem já está chegando ao trabalho para iniciar uma reunião.

Já na outra cena destacada,[7] Valdomiro acorda em um simples quarto da pensão e, ao se encaminhar para fazer seu desjejum, se depara com

6 Cena 00:03:30.

7 Cena 00:07:07.

baldes para aparar goteiras do teto, bem como gera conflitos com outros moradores da casa. Em seguida, ao se direcionar para a mesa da cozinha, o personagem ainda cruza com duas moradoras que acabaram de chegar famintas de uma festa, as quais pegam diversos itens sobre a mesa: queijo, presunto, pães e uma garrafa térmica. Seguido de mais um conflito com ambas, Valdomiro senta-se à mesa e é servido por Dona Jô, a dona da pensão, a qual coloca café em sua xícara e lhe dá um beijo de bom dia no rosto. Nesse momento, podemos observar também na mesa a presença de um açucareiro e rosquinhas. Em seguida, Dona Jô aparece com o conjunto de marmitas que Valdomiro deverá entregar naquele dia, já que essa é sua nova forma de sustento.

Nesse contexto, observamos que o que está atrelado ao profissional executivo de sucesso, homem, seria a ideia de não ser importante a realização de refeições compartilhadas, nem mesmo uma dedicação ao que comer antes de ir ao trabalho. Para o personagem, nessa cena, o prazer estaria atrelado ao usufruto do conforto e *status* cotidianos. Não há menção à importância do alimentar-se. Já ao conviver na classe baixa, ainda que o personagem narre como é ruim morar na pensão e lidar com os demais moradores, Valdomiro esboça satisfação ao sentar-se à mesa e ser recebido carinhosamente por Dona Jô. Ou seja, ainda que esteja insatisfeito com aquela situação, não mantém seu hábito de fazer o desjejum sozinho e, rapidamente, se adapta à rotina do compartilhar o momento, ainda que os outros não estejam necessariamente sentados à mesa com ele.

Dessa forma, independente da qualidade nutricional dos alimentos à mesa, é possível observar uma diferença de comportamento inerente à comensalidade ou sua ausência em ambos os casos, revelando que o comer em conjunto a outros possa ser algo benéfico, saudável, para além dos demais aspectos contextuais existentes. Esse elemento reforça o que orienta o próprio *Guia alimentar para a população brasileira* (BRASIL, 2014), quando assevera sobre o fato de que deve ser priorizada a realização de refeições compartilhadas sempre que possível, como uma forma de compor uma alimentação saudável. Nesses termos, a obra de ficção dialoga com e incorpora em sua construção o elemento técnico-científico na construção do alimentar-se saudavelmente.

Enquanto isso, o que chamamos de segunda mesa,[8] apresenta-se de forma onde o simbólico é o elemento central, quando retrata o preparo para um café da manhã. Valdomiro faz uma breve comparação sobre como seria ir a uma padaria no bairro Leblon, zona sul da cidade do Rio de Janeiro, que concentra população de classe alta, e uma padaria no bairro Méier, zona norte da mesma cidade, povoada majoritariamente por classe média a baixa. O personagem afirma que ir a uma padaria no bairro da zona sul seria um evento tão notável que merecia ser compartilhado nas redes sociais, resultando em muitas curtidas e elevando o *status* social. Já frequentar uma padaria no Méier, não haveria *status* algum, pelo contrário, afetaria sua reputação virtual.

Observamos, aqui, que pouco importa a qualidade do alimento a ser oferecido, importando mais onde ele é adquirido, ou seja, a impressão de ser associado a algo de valor, de um valor social, que não seria qualquer pessoa a consumir esse tipo de alimento. Em consonância ao que tem sido tratado por alguns autores, a ideia de alimentação saudável também vem sendo permeada pela necessidade da exposição, em que, mais importante do que sentir o prazer em comer, é expor o que e/ou onde se come, como uma nova forma de comensalidade com outros, virtuais e assíncronos. Nesse particular, circulação e circularidade se encontram. Além disso, evidencia-se também uma associação em que se alimentar bem significaria o poder de adquirir alimentos de elevado valor mercadológico.

> Nas sociedades ocidentais ditas civilizadas as restrições e interdições também acontecem, mas são mascaradas pelo poder de consumo e pelo *habitus* de classe. Não é qualquer um que pode comer, em qualquer lugar ou de qualquer forma. [...] O preço da comida, os códigos sociais de conduta, o *habitus* de classe do comensal que denuncia a sua origem podem servir de barreira, quase como um sistema de castas que escolhe a clientela de acordo com a classe social. Da mesma maneira, a identidade criada virtualmente segue as regras do jogo social e valoriza ou desvaloriza os sujeitos de

8 Cena 00:32:10.

> acordo com seu padrão de consumo, comportamento ou hábitos cotidianos. (WOLLZ; PRADO, 2016, p. 9)

Enfim, no caso da terceira mesa,[9] ainda que não conte com a presença de Valdomiro, estão presentes três moradores da pensão suburbana – Dona Jô, Therezinha e Ferdinando –, bem como o síndico do prédio onde Valdomiro morava, no Leblon, e Quaresma, o possível comprador do apartamento. Se tratando de um jantar para negociar e conversar sobre a futura venda, observamos uma mudança de comportamento dos suburbanos, que, além de vestidos mais formalmente, comunicam-se em tom mais ameno, além de compartilharem bebidas elaboradas e um cardápio refinado: codornas assadas. Contudo, Terezinha, não habituada a esse tipo de alimento, questiona se a codorna seria filha da galinha, enquanto Dona Jô descreve que seria "parente" das galinhas.

Em seguida, Terezinha pega uma porção de codorna com as mãos enquanto Quaresma, morador do Leblon, a particiona com garfo e faca delicadamente. Ela, então, diz para ele ficar à vontade e pegar com a mão mesmo, algo que se mostra desconfortável para o possível comprador, mas não demonstra reprovação imediata aos modos dela à mesa. Inclusive, é notada a enfocada diferenciação entre a comensalidade elitizada e a popular, por meio de enquadramentos da câmera nos modos de comer de Terezinha e Quaresma. Mas a pensão revela-se um espaço de circularidade por excelência, ao evidenciar como as trocas culturais são promovidas, incorporadas, negadas e, enfim, negociadas.

De modo a construir uma cena caricata, a comensalidade à mesa não diretamente reflete sentidos de uma alimentação saudável, mas diferentes realidades do comer à mesa que podem emergir em diferentes contextos, bem como o conhecimento e/ou acesso à variedade de alimentos, importante ponto considerado também no *Guia alimentar para a população brasileira*. (BRASIL, 2014) Se considerarmos que muitas das recomendações para obtenção de uma alimentação considerada adequada são veiculadas em diversos suportes midiáticos, observamos como opera um estranhamento de um alimento não comum aos hábitos alimentares de quem recebe a recomendação.

9 Cena iniciada em 00:54:50.

A caricatura, nesse exemplo, exerce uma dupla função. Por um lado, atenua as contradições entre as formas de comer, de alimentar-se das diversas classes, dos diversos segmentos que compõem a sociedade; por outro, esconde, porém, deixando-se precipitar como as intensas trocas dessas mesmas classes, desses mesmos segmentos que se operam.

Recorramos ao exemplo do consumo de tapioca, ou beiju. Antes centrado nas regiões Norte e Nordeste, mas, sob a aura de que "o saudável seria o sem glúten", se torna recorrente sua menção nas dicas de alimentação saudável nos demais discursos, desde nutricionistas a leigos nas redes sociais, em um reforço da medicalização do que antes era culturalmente consumido sem o apelo do saudável. Ou, o caso de o consumo regular de castanhas ser considerado obrigatório para uma alimentação saudável em muitos discursos, sem que seja considerada a presença desse alimento na cultura alimentar regional, causando estranhamentos e/ou as disparidades de poder aquisitivo brasileiras.

Para além dos recortes selecionados para a presente discussão, o filme ainda traz para a comicidade irônica outras temáticas que merecem atenção, como os constantes comentários negativos à aparência de Terezinha e Ferdinando, que são descritos como acima do peso e "fora de forma", evidenciando que o padrão aceitável de corpo seria aquele dos demais personagens que aparentam eutrofia, nos termos do campo da Nutrição. Ademais, falas racistas e homofóbicas também evidenciam formas de tratamento mesmo em espaços em torno da comensalidade, como a chegada de suburbanos no prédio do Leblon,[10] que irão montar um churrasco e tocar pagode na festa organizada, e são recebidos com o questionamento se aquilo se tratava de um assalto. Contudo, tais aspectos merecem uma análise mais aprofundada e em outro trabalho.

RISOS, NARRATIVAS, CIRCULAÇÃO E CIRCULARIDADE

Como temos apontado, a alimentação saudável tem sido tratada por diferentes vieses contemporâneos, que partem majoritariamente de uma perspectiva biomédica da ação de nutrientes, repleta de transitoriedades científicas, com

10 Cena iniciada em 01:15:36.

novos achados e afirmações sobre o que seria adequado, as quais são veiculadas sem que haja devida contextualização em torno dos efeitos e apagamentos possíveis. Uma das faces desse processo de efeitos e apagamentos pode ser localizada justamente no riso, na comicidade. A comicidade, assim como a emoticidade, o excesso, a identificação/projeção (catarse), a dramatização, além de outras características do melodrama, vai estar na base das narrativas que colocam "o povo em cena", como nos explica Martín-Barbero (2006). Em linhas gerais, elas apareceriam refletidas na estrutura destacada pelo autor a partir de quatro eixos: "o dos sentimentos (medo, entusiasmo, dor e riso), o das situações/sensações (terríveis, excitantes, ternas, burlescas), o dos personagens (o traidor, o justiceiro, a vítima e o bobo) e o dos gêneros (romance de ação, epopéia, tragédia, comédia)". (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 174)

A questão central que se coloca é que tal matriz estaria na base daquilo que o autor qualifica como melodrama canônico, cujo romance romântico, o romance gótico, o "romance negro"/*noir*; a literatura fantástica (de terror e de horror), a literatura policial e a literatura erótica e pornográfica, funcionam como estrutura de narrativas como a da imprensa, da telenovela, da publicidade, sendo amplamente responsável pelo processo de massificação, por exemplo, dos jornais. Um dos efeitos mais significativos desse processo, pelo menos pela perspectiva aqui abordada, é a possibilidade de construção de uma memória, de um imaginário, cuja origem "nos remete a uma forte codificação que as figuras e os gestos corporais têm na cultura popular, e da qual os personagens da *commedia dell'arte*, os arlequins e polichinelos, são a expressão". (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 173)

Todo esse processo de circulação que o melodrama fomentou ganha forte aceleração diante da rápida circulação de informações, em decorrência dos avanços das TICs. A velocidade e a intensidade das trocas – com a circularidade das ideias simultaneamente em diferentes estratos – fazem com que as narrativas, em especial as narrativas midiáticas, passem a habitar conversas cada mais nucleares na sociedade ocidental, com muitos atravessamentos decorrentes da cultura dos sujeitos, bem como interesses que são, inclusive, mercadológicos. Assim, regras sobre como se portar e o que consumir são normalizadas e repercutidas sem devido estranhamento, especialmente em obras artísticas que são, igualmente, midiáticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado de nossas análises, destacamos que, embora o discurso da ciência e a perspectiva biomédica estejam presentes nos enunciados produzidos pela mídia, a presença das chamadas TICs, especialmente com a pujança adquirida pelas redes sociais digitais, são decisivas para a construção de um ato, como o de alimentar-se. Ademais, incluem-se atravessamentos e contradições que saem das obras artísticas, também regradoras e normalizadoras de forma de ser e estar no mundo, como no caso de *Vai que cola – o filme*, em que ilustra sugestões de, por exemplo, como se deve compartilhar uma refeição.

Uma das questões mais fundamentais desse universo de referência, que aqui abordamos, está no fato de que as representações midiáticas produzidas e postas em circulação são muito poderosas para a construção de um imaginário social sobre o alimentar-se, especialmente o alimentar-se saudavelmente. Não se trata de um tipo de representação da mesma natureza ou de outra qualquer, mas de uma capaz de se opor às orientações contidas nos documentos oficiais sobre como alimentar-se saudavelmente, estabelecendo formas tanto concretas quanto ilusórias do que é uma alimentação saudável, velando as fronteiras entre aqueles que podem ou conseguem se apropriar desses códigos sociais e aqueles que, na falta, seguirão à margem.

Os achados deste trabalho, em alguma medida, surpreendem ao mostrar que alguns dos sentidos sobre alimentação saudável, que emergem do cinema e que não são tão debatidos no âmbito acadêmico – como o fato do filme selecionado enquadrar positivamente o compartilhar da refeição; a valorização da exposição do que/onde se alimenta em detrimento de outros aspectos, como o próprio componente nutricional hipervalorizado em algumas discussões acadêmicas; e um possível desconhecimento de variedades de alimentos como algo comum a classes menos abastadas – indicam uma naturalização de uma insegurança alimentar que estas possam sofrer pelo não acesso à variedades de alimentos.

Reconhece-se, contudo, que são necessárias mais discussões em torno do mesmo filme, uma vez que ainda estão presentes aspectos referentes diretamente aos discursos sobre alimentação saudável: a "gordofobia", um termo recente, evidente em diversas falas de Valdomiro, que precisa ser analisado mais profundamente, à luz das transições que vem ocorrendo em torno do

tema diante de "memes"[11] compartilhados na internet durante o período de distanciamento social causado pela pandemia de covid-19. Nesse sentido, jogar luz sobre uma questão tão relevante já traz em si a contribuição para ampliação do olhar sobre as múltiplas dimensões em torno da dicotomia comida-alimento, em uma associação frutífera entre arte e ciência, ao observar a realidade pelas lentes do cinema.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *Listagem de filmes brasileiros lançados 1995 a 2020*. Brasília, DF: ANCINE, 2022. Disponível em: https://antigo-oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/excel/2102.xlsx. Acesso em: 27 jun. 2022.

AZEVEDO, E. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 21, n. 6, p. 717-723, 2008.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BERGSON, H. *O riso*: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014.

CAMPOS, S. S.; FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D. *et al*. Decifra-me ou te devoro: representações da alimentação a partir do filme Estômago. *In*: FERREIRA, F. R.; FREITAS, R. F.; PRADO, S. D. *et al*. *Consumo, comunicação e arte*. Curitiba: CRV, 2015. p. 53-68. (Série Sabor Metrópole, v. 3).

CAMPOS, S. S.; SEIXAS, C. M.; FERREIRA, F. R. *et al*. Mesa de Babel: a comensalidade contemporânea no filme "Que mal eu fiz a Deus?". *In*: VARGAS, P. E.; CARVALHO, M. C. V. S.; FERREIRA, F. R. *et al*. *Cinema e comensalidade 3*. Curitiba: CRV, 2019. p. 145-498. (Série Sabor Metrópole, v. 9).

CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 155-163, 2011.

11 A expressão "meme" é popularmente utilizada para descrever todas as imagens, vídeos, obras curtas relacionadas ao humor, que alcançam grande circulação na internet, rompendo barreiras geográficas, e se tornando um signo de fácil reconhecimento nas redes sociais digitais.

CASTIEL, L. D.; SANZ-VALERO, J.; VASCONCELLOS-SILVA, P. R. *Das loucuras da razão ao sexo dos anjos*: biopolítica, hiperprevenção, produtividade científica. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder.* 18. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

HALL, S. A. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997.

HALL, S. A. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri: Ed. PUC-Rio, 2016.

JAMESON, F. *O inconsciente político*: a narrativa como ato socialmente simbólico. São Paulo: Ática, 1992.

KRAEMER, F. B.; PRADO, S. D.; FERREIRA, F. R. *et al*. O discurso sobre a alimentação saudável como estratégia de biopoder. *Physis*: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 1337-1360, 2014.

LUPTON, D. *Risk*. London: Routledge, 1999.

LUZ, M. T. *Natural, racional, social*: razón médica y racionalidad científica moderna. Buenos Aires: Lugar Editorial, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac, 2008.

PRADO, S. D.; CARVALHO, M. C. V. S.; FERREIRA, F. R. *et al*. A comensalidade em múltiplas dimensões nas telas do cinema. *In*: VARGAS, P. E.; CARVALHO, M. C. V. S.; FERREIRA, F. R. *et al*. *Cinema e comensalidade 3*. Curitiba: CRV, 2019. p. 15-30. (Série Sabor Metrópole, v. 9).

REVEL, J. *Foucault*: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

SACRAMENTO, I. S.; BORGES, W. C. Confiança e sinceridade numa enunciação midiatizada: o ethos testemunhal de Fábio Assunção e o abuso de drogas. *In*: OLÍMPIO-FERREIRA, M.; GRÁCIO, R. A. (org.). *Retórica e comunicação multidimensional*. Coimbra: Grácio Editor, 2017. p. 65-88.

SACRAMENTO, I. S.; BORGES, W. C. *Representações midiáticas da saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

VAI que cola – o filme. Direção: César Rodrigues. Produção: Luiz Noronha, Cecília Grosso. Roteiro: Luiz Noronha, Leandro Soares, Fil Braz. Intérpretes: Paulo Gustavo, Catarina Abdala, Marcus Majella, Samantha Schmutz. Rio de Janeiro: Conspiração Filmes; Globo Filmes, 2015. 1 DVD (93 min).

VOLOSHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004.

WOLLZ, L. E. B.; PRADO, S. D. Cinema e comensalidade: aspectos simbólicos da comida a partir da linguagem cinematográfica. *In*: FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D.; VARGAS, E. P. *et al*. (org.). *Cinema e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2016. p. 37-52. (Série Sabor Metrópole, v. 6).

ZIZEK, S. (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

COMIDA, CULTURA E ZUMBIS

COMO A ALIMENTAÇÃO HUMANIZA OS MORTOS-VIVOS MIDIÁTICOS CONTEMPORÂNEOS

Joana A. Pellerano

INTRODUÇÃO

Podemos imaginar que, em uma vida de 90 anos, quem consagra aproximadamente duas horas diárias ao ato de comer passa sete anos e meio comendo. A imponente presença da alimentação no cotidiano faz com que a comida ultrapasse as fronteiras da esfera doméstica e adentre a cultura midiática, um processo que se acelerou notavelmente nos últimos 100 anos. No entanto, para além dos programas televisivos estrelados por chefs de cozinha, dos livros de receita, das revistas especializadas ou até mesmo das fotos apetitosas que povoam as redes sociais, a comida também está presente em telinhas e telonas como alegoria para temperar o roteiro de narrativas ficcionais, mesmo quando sua presença não é tão óbvia quanto em clássicos do gênero que

podemos chamar de *food movies*, como *A festa de Babette* (1987), *Ratatouille* (2007) ou *Chef* (2014).

Um gênero no qual a comida executa esse papel com maestria são os filmes e séries de zumbi. A relação entre zumbis e alimentação é intrínseca, mas passa muitas vezes desapercebida à primeira vista. Diferentemente da origem da lenda, que conecta o zumbi a práticas religiosas afrodescendentes no Haiti, a versão midiática do morto-vivo que conhecemos hoje é um ser que perde a vida e todas suas características de humanidade, mantendo apenas um desejo incontrolável por consumir carne humana, em especial o cérebro. Tal relação tão inerente com o consumo alimentar empalidece em meio aos sustos que esse tipo de produto audiovisual costuma causar, já que a maior parte de filmes e séries do gênero encontra-se na categoria de horror. Apesar do pouco destaque, é aí, na relação com a alimentação, que está um dos pontos mais essenciais do efeito assustador desse tipo de produção em sua audiência.

Partindo dessa reflexão que associa alimentação e zumbis, ainda pouco explorada tanto nos estudos da alimentação quanto da comunicação, o objetivo dessa proposta é discutir como a comida – a substância que é tanto biologicamente quanto culturalmente comestível – é acionada em um processo de humanização dos zumbis em produtos midiáticos contemporâneos. Com esse fim, olharemos em especial para a série ficcional *iZombie*, exibida em cinco temporadas entre 2015 e 2020. A discussão é ilustrada especificamente pela análise qualitativa das duas primeiras temporadas, compostas por 13 e 19 episódios, respectivamente: quase 23 horas recheadas pela apresentação da premissa dos zumbis humanizados e pelo enfrentamento direto entre a personagem principal Olivia Moore, apelidada Liv, e o vilão Blaine DeBeers. *iZombie* centra cada temporada em diferentes antagonistas, e entendemos que Blaine, cujo embate com Liv está em destaque nas temporadas em questão, é o contraponto mais interessante para a discussão sobre alimentação. Liv e Blaine representam uma tradicional batalha entre o bem e o mal que mostra como natureza e cultura estão presentes na identidade do novo zumbi midiático que não perde completamente sua humanidade.

Em conjunto com a análise da série, a reflexão é construída com o apoio de autores que analisam a dualidade entre natureza e cultura da alimentação, como os antropólogos Roberto DaMatta (1987) e Claude Lévi-Strauss (2004),

o sociólogo Claude Fischler (1995) e o historiador Massimo Montanari (2008), e aqueles que refletem sobre cultura midiática e zumbis, como os pesquisadores de literatura e cinema Kyle Bishop (2009), Peter Dendle (2007), Jamie Russell (2005) e Kevin J. Wetmore JR. (2011).

FOME DE CÉREBRO

Os zumbis vêm infectando telonas e telinhas há mais de um século, o que lhes garante lugar de honra no imaginário do horror humano. Russel (2005) e Kevin J. Wetmore JR. (2011) afirmam que o zumbi chega à cultura *pop* por meio de Hollywood, capital mundial da indústria de espetáculos recreativos, durante o período de ocupação do Haiti pelos Estados Unidos, que durou 20 anos entre as décadas de 1910 e 1930.

Segundo esses autores, o zumbi contemporâneo é inspirado em crenças religiosas afrodescendentes que circulavam no Haiti no início do século passado. Na história original, rituais de necromancia desproviam o ser humano recém-falecido de sua alma, deixando para trás apenas um corpo autômato que obedecia a ordens. A relação com o horror, que é onde comumente esse tipo de produção audiovisual se encaixa, também está embutida na lenda: o medo circulava dentro de uma população cujos ancestrais foram retirados à força de sua terra natal para o trabalho escravo, e virar zumbi eliminava o único potencial descanso que se vislumbrava, que seria aquele que aconteceria após a morte.

Na crença original, a alimentação já está de certa maneira associada à mitologia zumbi. Russel (2005) conta que uma das maneiras de salvar um zumbi é dar a ele comida temperada com sal, o que faz com que se lembre quem é e retorne ao túmulo para seu merecido descanso eterno. Essa ideia de que o paladar pode acordar a humanidade perdida é também presente em *iZombie*, como veremos a seguir.

Os zumbis midiáticos permanecem mortos-vivos autômatos ao longo do século, mas, dependendo do período histórico em que se apresentam, perderam sua alma, essência ou identidade e, por isso, obedecem a ordens cegamente ou agem apenas por uma espécie de instinto primal. (RUSSELL, 2005) A versão midiática do morto-vivo que conhecemos hoje é de uma figura

em quem a individualidade foi trocada por um desejo incontrolável por consumir carne e cérebro humanos.

A suspensão da condição de humanidade, em primeiro lugar, e mais tarde o apocalipse que a figura representa – ou seja, o fim do mundo como conhecemos –, além do consequente enfraquecimento das normas sociais, faz com que filmes e séries de zumbi questionem essas regras e a importância que damos a elas. Além de entretenimento, a representação audiovisual dos zumbis dentro da cultura *pop* funciona também como uma vitrine social, já que os meios de comunicação refletem e refratam a realidade em que vivemos, ou seja, ajudam na constituição de sentidos sociais, mas também são compostos por esses significados. De acordo com Baccega (1995, 1998), as mensagens divulgadas pelos meios de comunicação vão refletir valores sociais hegemônicos que só serão compreendidos pelo receptor caso haja pelo menos inclusão parcial de seu universo de sentido àquele do emissor. Isso significa que o entendimento de uma mensagem midiática depende de um contexto cultural comum, uma memória compartilhada que permite o diálogo e a constituição de sentido. Por isso, a comunicação está imersa na cultura, e se dá apenas nesse terreno de representações simbólicas onde os sujeitos produzem, interpretam e agem em decorrência de discursos a seu respeito. (BACCEGA, 1995; FRANÇA, 2002)

Esse é o motivo pelo qual a popularidade da cultura zumbi funciona como um indicador dos níveis de ansiedade coletiva. Dendle (2007) observa esse fenômeno nos Estados Unidos desde *White zombie* (1932), o primeiro filme do gênero a se tornar popular. O zumbi representa o "Outro", aquele que é diferente de nós e quer o nosso mal, e quando o medo da alteridade é mais palpável – como durante a Segunda Guerra Mundial, com a tensão racial da década de 1960, na Guerra Fria ou na crescente insegurança com o terrorismo biológico –, filmes, livros, quadrinhos, videogames e séries tornam-se povoados de mortos-vivos. Bishop (2009) compartilha tal percepção, ressaltando que o gênero perde popularidade no fim dos anos 1980, mas renasce após 11 de setembro de 2001, quando as torres do World Trade Center foram destruídas em um atentado terrorista, fazendo milhares de vítimas. Esse autor acredita que o medo do agressor, um "Outro" que supostamente despreza a cultura dos Estados Unidos, somado às cenas de metrópoles desoladas e desertas, pilhas de cadáveres e gangues passando por cima das leis e da moral para

sobreviver são tão assustadoras – e por isso interessantes – por sua similaridade com a história recente. Filmes e séries de zumbi se configuram, então, como uma metáfora para as prioridades da sociedade, tanto aquilo que desejamos quanto o que tememos, e as produções estreladas por mortos-vivos possuem um papel social que vai além de sua capacidade de entreter e assustar.[1]

É por esse motivo que o zumbi muda ao longo do tempo. Ele começa como um escravo, como em *White zombie* (1932); vira uma figura lenta e incapaz que se aproveita da fraqueza humana para se alimentar, como em *Noite dos mortos-vivos* (1968); se transforma no monstro ágil que não deixa escapar nenhuma vítima, como em *Guerra mundial Z* (2013); até voltar a adquirir certas características humanas, como em *iZombie*.

ZUMBIS QUE SE ALIMENTAM E ZUMBIS QUE COMEM

Ainda que se transforme ao longo do tempo, o zumbi padrão do imaginário contemporâneo – esse ser privado de humanidade, incapaz de fazer qualquer coisa a não ser comer carne humana – foi consagrado pelo diretor e roteirista George A. Romero, com sua popular trilogia *Noite dos mortos-vivos* (1968), *Despertar dos mortos* (1978) e *Dia dos mortos* (1985). A ideia é aperfeiçoada pelo diretor e roteirista Dan O'Bannon quando, inspirado por Romero, define que os zumbis de sua comédia *A volta dos mortos-vivos* (1985) desejam exclusivamente o cérebro humano. Ainda que várias coisas mudem ao longo da "carreira audiovisual" dos zumbis, como o motivo para sua existência, sua agilidade e capacidade para reproduzir atos humanos básicos, uma característica permanece: o "zumbi de Romero", que serve de molde para todos os mortos-vivos que o sucedem, segue um instinto primal que o leva a consumir outros seres humanos.

---

1 A preocupação contemporânea com a comida também marca presença como coadjuvante nesse gênero. (PELLERANO, 2013) O que comemos é a causa do apocalipse em séries como *Dead set* (2008) e filmes como *Zumbilândia* (2009), onde os roteiros colocam a culpa pela infecção zumbi no modo de produção atual, baseado em sementes geneticamente modificadas e sistemas intensivos de criação animal. Uma sequência em um supermercado no filme *Extermínio* (2002) ilustra o rompimento que o apocalipse causa na cadeia produtiva alimentar, mostrando sobreviventes dependentes de enlatados e refrigerantes, frutos da indústria alimentícia.

Apesar de sua origem já imersa no horror, a lenda dos zumbis ganha então traços ainda mais terríveis na cultura *pop* com a associação ao consumo de carne humana. Russell (2005) conta que quando Romero lançou *Noite dos mortos-vivos* ninguém sabia o que esperar, e o que mais chocava a audiência eram as cenas de canibalismo: como ninguém ali nunca tinha visto um zumbi como aquele, entendia-se que eram seres humanos devorando uns aos outros.

O canibalismo é um tabu alimentar poderoso, que condena o consumo de carne humana mesmo em situações de carestia. O horror nasce na associação ao estereótipo que a prática do canibalismo, presente entre os indígenas do continente americano na época das grandes navegações, ganha a partir dos registros de viajantes e pesquisadores europeus que a observam: sua associação com a barbárie. Esse olhar etnocêntrico, incapaz de aceitar práticas e motivações diferentes das suas, ignorava o ritual baseado em regras e simbologias sofisticadas (FAUSTO, 2002) e via apenas justificativa para seu questionamento em relação à humanidade de seus adeptos.

Uma das primeiras verdades absolutas que se aprende na introdução aos estudos da alimentação, entendida como a relação que temos com a comida e, a partir dela (PELLERANO, 2018), é que comida é cultura. A afirmação é tão repetida que muitas vezes se esquece seu verdadeiro sentido, relacionado à condição humana de onívoro, que nos permite comer de tudo ao mesmo tempo em que permite e incentiva que façamos escolhas muito particulares em relação ao que efetivamente vamos ou não ingerir. (FISCHLER, 1995)

É por esse motivo que DaMatta (1987) sugere a diferenciação entre alimento – algo não venenoso, digerível e com valor nutricional, capaz de fornecer nutrientes necessários à manutenção do corpo humano e, por isso, biologicamente comestível – e comida – o alimento que é sancionado socialmente como comível. Se alimentar é, então, diferente de comer, sendo que o primeiro está localizado nas necessidades do corpo e, o segundo, naquelas da cultura. Como diz Montanari (2008), o alimento se transforma em comida, ou seja, se afasta da natureza e se aproxima da cultura, quando é produzido – já que o sujeito não aceita apenas o que a natureza lhe oferece, cultivando e desenvolvendo as fontes nutritivas desejáveis até mesmo em laboratório –, quando é preparado – porque o sujeito o combina e transforma com técnicas próprias e com o intermédio do fogo –, e quando é consumido – já que as

escolhas pelo que comer e o que rejeitar são ditadas não por necessidades nutricionais, mas simbólicas.

A alimentação encontra-se então na interseção entre necessidade biológica e hábito cultural. Entendemos que o ser humano precisa alimentar-se para viver, mas não come qualquer coisa, e cada grupo social resolve essa questão de maneira particular. Assim, comemos coisas que outros grupos sociais não comem, e vice-versa. Cada grupo define o que poderá ou não comer, algo que ultrapassa a simples noção da nutrição. Por isso, Lévi-Strauss (2003; 2004) vê aí a oportunidade de se determinar categorias empíricas universais ao mesmo tempo em que se traça uma rica discussão sobre a relação entre natureza e cultura: porque é baseada na escolha, o autor confere à alimentação o poder de comunicar, e entende que os indivíduos pensam os alimentos e os classificam em comestíveis e não comestíveis por meio de um código cultural que vai além de meros valores nutricionais para regular escolhas e proibições.

Além de saciar a necessidade biológica, a comida é também uma categoria simbólica relevante na construção da identidade social, o que lhe confere grande importância dentro da estrutura na qual se insere. Seu poder como tal deve-se à considerável intimidade presente na relação com quem come: o ser humano permite que o alimento transformado em comida entre em seu corpo e passe a fazer parte de quem ele é. De acordo com Fischler (1995), essa incorporação transfere certas características físicas e simbólicas da comida para o comedor, de forma quase mágica, uma crença que permanece mesmo em meio à racionalidade do mundo ocidental contemporâneo. Assim, entendemos que algumas comidas transferem ao comensal suas supostas características, como a força e nobreza da carne de boi ou a repugnância e furtividade da carne de rato.

Apenas o alimento sancionado socialmente como comida, graças aos esperados efeitos físicos e simbólicos positivos que sua incorporação proporciona, será de fato consumido, o que localiza a carne humana na primeira categoria, mas não na segunda, ao menos na maioria das sociedades contemporâneas. Logo, quem a consome não pode ser um ser humano, mas um monstro, e assim os zumbis são considerados na cultura *pop*. No entanto, os zumbis pré-Romero eram entendidos apenas como seres humanos enfeitiçados ou doentes, e recentemente essa inspiração volta a aparecer nos produtos midiáticos estrelados pelos mortos-vivos. É aí que a comida é acionada como

um elemento capaz até mesmo de "rehumanizar" os zumbis, como seres cujo instinto primal os impele não só a se alimentar, mas a se aproximar da humanidade perdida por meio da incorporação proporcionada pelo consumo de outros seres humanos.

Vale lembrar que temáticas importantes para a sociedade impactam os produtos midiáticos, incluindo aí o gênero audiovisual povoado por zumbis. (BISHOP, 2009; COLLINS; BOND, 2011; DENDLE, 2007; WETMORE JR., 2011) Assim, em uma época em que a sociedade clama por direitos humanos para todas as minorias, faz sentido que essa ideia acabe chegando aos filmes e séries de zumbi, ainda que de maneira insipiente. Em meados dos anos 2000, começou-se um movimento de humanização dos mortos-vivos, algo que pode ser notado na animação *A noiva cadáver* (2005), que justamente por humanizar a protagonista morta-viva, nem sempre é associada ao gênero. Um marco nesse cenário é o filme *Meu namorado é um zumbi* (2013), cujo personagem principal é um morto-vivo que retoma um pouco de sua humanidade ao descobrir que o consumo de cérebros permite que experimente lembranças de seus finados donos, uma perfeita alegoria do conceito de incorporação proposto por Fischler (1995). Esse zumbi, conhecido apenas como R, chega a expressar isso diretamente: "Desculpe, eu não consigo evitar. O cérebro é a melhor parte. A parte que me faz sentir humano novamente. Eu não quero te machucar. Eu só quero sentir o que você sentiu para me sentir um pouco melhor, um pouco menos morto". (MEU..., 2013, tradução nossa)

Como lembram Collins e Bond (2011), roteiros contemporâneos do gênero exigem que os humanos abram mão de parte de sua individualidade a fim de sobreviver, sendo que muitos abandonam até mesmo alguns traços de humanidade, apresentando comportamento tão violento quanto os zumbis. Assim, os filmes e séries de hoje complexificam a dicotomia do "nós", humanos, contra "eles", zumbis, já que mostram humanos se comportando como monstros e zumbis com traços humanizados.

NATUREZA E CULTURA NOS MORTOS-VIVOS DE *IZOMBIE*

A premissa dos zumbis humanizados chega às telinhas com *iZombie*, objeto da presente análise. A série televisiva ficcional foi exibida em cinco temporadas entre 2015 e 2020 pelo canal estadunidense The CW, e está disponível

no Brasil no serviço de *streaming* Globoplay, que a classifica como dramática, sobrenatural e policial. Assim como outra série de TV com zumbis extremamente popular, *The Walking Dead*,[2] a história de *iZombie* é inspirada em uma série de *comic books*, homônima criada por Chris Roberson e Michael Allred e publicada pela editora DC Comics' Vertigo entre 2010 e 2012.

Herdeiros da escola dos zumbi semi-humanos de *Meu namorado é um zumbi*, os mortos-vivos da *iZombie* televisiva adquirem lembranças e características da personalidade dos donos dos cérebros consumidos, sua única fonte nutritiva possível, como explica um dos personagens: "Você teve uma mudança de opinião radical depois que almoçou. Ou mudança de cabeça. Você é quem você come, certo? Você não apenas tem as visões deles, você pega traços de personalidade deles". (IZOMBIE, 2015,[3] tradução nossa) No entanto, há uma diferença entre o filme e a série: aqui, os zumbis se apresentam ao mundo como seres humanos comuns, algo que só se faz possível com o consumo frequente de cérebros que impede a transformação no estereótipo do zumbi completamente erradicado de sua humanidade e estimulado apenas pela busca por alimento. Essa noção é explicitada pela personagem principal no primeiro episódio da série (IZOMBIE, 2015, tradução nossa): "Quanto a minhas necessidades nutricionais específicas, eu tento fazer o mínimo possível. Se eu não comer fico mais burra, mais malvada. Tenho medo de se não comer por muito tempo vou dar uma de George Romero" –, e reforçada no fim do recorte analisado (IZOMBIE, 2016, tradução nossa):

> Clive - Um zumbi como em *Madrugada dos Mortos*,[4] que come pessoas?
> Liv - Cérebros, na verdade. Se os zumbis comerem cérebros humanos regularmente, podem permanecer mais ou menos funcionais. […] Se não comerem

2 *The Walking Dead*, exibida pelo canal estadunidense AMC desde 2010, é a série de televisão pós-apocalíptica de maior êxito e longevidade. Seu sucesso inspirou duas produções na mesma temática: *Fear The Walking Dead*, no ar desde 2015, e *The Walking Dead: World Beyond*, que estreou em 2020.

3 Adotamos aqui a forma como os episódios das séries de TV costumam ser apresentados na internet, com S representando a temporada (season, em inglês) e E, o episódio.

4 *Madrugada dos mortos* é uma versão de 2004 do filme *Despertar dos mortos* (1978).

> cérebros, aí sim, é *Madrugada dos mortos*, *Extermínio*, *Guerra mundial Z*, pode escolher.

Com o apocalipse zumbi mantido em segredo dos seres humanos por três temporadas, a série diverge das demais produções do gênero, que costumam começar com uma cena de infecção ou já em meio ao caos que esta causou. Além disso, *iZombie* traz como protagonista uma zumbi do gênero feminino cheia de agência, algo incomum nesse tipo de produção. Essas duas características fazem com que Schweitzer (2019) louve a série por conseguir repensar o paradigma zumbi.

A personagem principal da série, Liv Moore – nome que soa como "viva mais", em inglês –, é uma estudante de Medicina contaminada durante uma festa com um arranhão de um zumbi criado pelo consumo combinado da droga Utopium e da bebida energética Max Rager, ambos fictícios. Por causa de sua nova condição, Liv rompe com a família e o noivo de longa data e desiste da carreira de cirurgiã cardíaca para tornar-se médica legista, o que lhe permite fácil acesso a cérebros sem ter que machucar ninguém. Liv explica sua angústia:

> Na minha vida antiga, eu era muitas coisas: médica, noiva, amante de pilates. Agora sou apenas uma coisa: um estômago, a encarnação da fome. Quando tenho fome, esqueço que meu almoço era uma pessoa. Quando a fome é muita, esqueço que eu também era uma. (IZOMBIE, 2015)

Ao consumir o cérebro de uma vítima de homicídio, as lembranças que Liv acessa auxiliam a polícia a capturar o assassino. Ela então passa a fingir ser vidente para continuar ajudando no combate ao crime, o que lhe permite a reconexão com sua humanidade perdida não só por meio do consumo de cérebros humanos, mas também por encontrar um propósito no hábito.

Além da motivação nobre, outra característica humanizadora de Liv é a maneira como lida com os cérebros que vai ingerir. Em vez de apenas consumi-los direto do crânio, como seus antepassados de *A volta dos mortos-vivos*, a jovem zumbi cozinha seu alimento, a princípio adicionando cérebro a produtos industrializados, como macarrão instantâneo e pizza de micro-ondas

e, logo, a receitas próprias, que vão se sofisticando ao longo da série.[5] O cardápio inclui ovos mexidos, espaguete com almôndegas, bombons e até *sushi*, que, influenciada pelo cérebro de uma influenciadora digital, ela fotografa e posta nas redes sociais com a *hashtag* #brainfood, algo como "comida para o cérebro". (IZOMBIE, 2016)

Como os zumbis da série não sentem o sabor dos alimentos, exceto picância extrema,[6] não faz sentido que comam nada além de cérebro, elemento nutritivo do qual necessitam para sobreviver. Mas aí se revela a complexidade do ato alimentar e a proximidade dos zumbis humanizados da série aos seres humanos de fora dela: da mesma maneira como não comemos de tudo e ignoramos fontes nutritivas comestíveis, também não nos alimentamos apenas para suprir necessidades nutricionais.

Ao cozinhar seu alimento, Liv transforma-o em comida e conecta-se com sua condição de humanidade, reforçada por sua postura em proteger aqueles que ama e ajudar a aprisionar criminosos. A personagem, bem como outras da série, contribui com a operacionalização da reflexão sobre a relação que fazemos entre comida e humanidade: além da decisão por não comer itens perfeitamente comestíveis, como carne humana, só os seres humanos, entre os animais, colocam esforço em transformar o que decidiram comer, combinando ingredientes e cozinhando-os. (FISCHLER, 1995; MONTANARI, 2008)

O contraponto à Liv nos episódios analisados é o vilão Blaine DeBeers, o zumbi que a infecta na festa já citada. A princípio, Blaine e Liv parecem semelhantes em sua relação com a fonte de nutrientes necessária à manutenção de sua humanidade (IZOMBIE, 2015, tradução nossa):

---

5 O interesse pela cozinha aparece quando Liv vê um sanduíche de salada de ovo em um comercial de TV: "Eu lembrei que adorava salada de ovo quando era viva e pensei que deve ter como fazer alguma coisa parecida. Se os veganos fazem com tofu, então por que eu não posso fazer com cérebros? Aí fui numa loja de especiarias artesanais e comprei algumas coisas. Até que o sanduíche não ficou ruim. Não ficou ótimo, mas chegou perto. Só tenho que aprimorar". (IZOMBIE, 2015, tradução nossa)

6 Liv explica a razão: "Que surpresa agradável seria se o cérebro de chineses, espanhóis ou italianos tivessem o sabor da culinária dessas regiões. Não temos essa sorte. Além disso, minhas papilas gustativas estão quase mortas também". (IZOMBIE, 2015, tradução nossa) O uso da pimenta lembra um pouco o papel do sal na versão original da mitologia zumbi: restaurar algo de humanidade, nesse caso, o paladar.

> Blaine - Eu ia comer o cérebro dele, o que é a coisa mais nojenta que uma pessoa pode comer.
> Liv - É mesmo.
> Blaine - É a consistência que mata.
> Liv - Eu não suporto. E tem aquele sabor metálico estranho.
> Blaine - É metálico? Eu nem sabia. Eu costumava ser um cara do vinho, nível *Sideways*,[7] mas agora tudo que eu bebo tem gosto de iodo.
> Liv - Eu vi uma criança comer um bombom de pasta de amendoim outro dia e quase chorei. Eu ainda sinto tanta saudade de comida.

Mas a situação muda rapidamente. Blaine não tem o mesmo acesso a cérebros que Liv, e precisa ser mais criativo na busca por alimento. É assim que, ao longo da primeira temporada da série, o humano traficante de drogas recreativas se torna o zumbi responsável por uma rede ilícita de fornecimento de cérebros baseada em assassinato de adolescentes com antecedentes criminais e pessoas em situação de rua, além da infecção proposital de membros proeminentes da sociedade com fins de extorsão (em troca de cérebros) e chantagem (em troca de manter a condição de zumbi em segredo).

Blaine se associa a uma *delicatessen* e passa a vender uma "experiência" para seus clientes endinheirados. Além de comercializar receitas sofisticadas desenvolvidas pela sócia na loja – o cardápio revela iguarias como *sashimi* de cerebelo com molho de gengibre e frutas cítricas, ou uma versão de *gulai otak*, *curry* indonésio de cérebro bovino, ali preparado com "pedaços suculentos de amígdala, tálamo e hipotálamo". (IZOMBIE, 2015, tradução nossa) Blaine usa a incorporação da personalidade da vítima como tempero, vendendo a sensação de ser como um adolescente novamente (2015) ou de experimentar uma viagem espacial, ao sequestrar e assassinar um famoso astronauta para comercializar seu cérebro (2015).

7 *Sideways - Entre umas e outras* é uma comédia dramática de 2004 protagonizada por um fervoroso amante de vinhos que leva seu melhor amigo em uma viagem de despedida de solteiro pelas vinícolas da Califórnia, nos Estados Unidos.

Apesar do acesso fácil a cérebros cozidos de maneira sofisticada, Blaine quase não é visto comendo nos episódios analisados, com a exceção de um *smoothie* de cérebro e couve (IZOMBIE, 2015) e ocasionais provas dos pratos desenvolvidos pela sócia ao longo da primeira temporada. O "cara do vinho nível *Sideways*" vai perdendo interesse em sabores e aromas, para si ou os demais, sejam eles humanos ou zumbis. A cena relatada a seguir reforça essa diferença em relação à Liv, que se mostra interessada em melhorar a refeição de um recém-infectado:

> Don E - Vocês chegaram bem a tempo para a primeira refeição do Drake. É tenso, cara. Comer cérebros ou não comer cérebros, essa é a questão.
> Blane - É um gosto adquirido.
> Liv - Não podia ter temperado um pouco pra ele? [tira molho de pimenta da bolsa e tempera o cérebro que Drake está comendo].
> Blaine - Desculpe. A qualidade das refeições aqui caiu muito depois que seu namorado matou meu cozinheiro. O pobre Don E tem que comer pizza de micro-ondas.
> Drake - Ficou bem melhor, obrigado. (IZOMBIE, 2016, tradução nossa)

Vale explicar que, a esse ponto da série, Blaine está temporariamente curado, e passa a combinar o gerenciamento de uma funerária – que continua abastecendo a clientela abastada de cérebros – ao tráfico de drogas. A cura temporária administrada mostra sinais de falha quando Blaine aparece reclamando ao provar alguns vinhos. Como o ratinho que serviu de cobaia para testar a primeira versão da cura voltou a ser zumbi logo antes de morrer, o vilão acha que está com os dias contados e decide administrar a segunda versão do antídoto, ainda não testada.

Antes, no entanto, Blaine senta-se à mesa para sua última refeição, composta por um cérebro inteiro, cru, um vidro de molho de pimenta e uma garrafa de vinho. (IZOMBIE, 2016) Nessa cena emblemática, a comida reforça seu distanciamento em relação à mocinha da série, sua antagonista. Liv, que cozinha sua comida e ainda aproveita a necessidade de comer cérebros para ajudar a solucionar crimes, ou seja, é uma zumbi "humana", é o completo

oposto de Blaine, que escolhe se alimentar pela última vez de um cérebro cru, reforçando sua condição quase animalesca, de alguém disposto a tudo para sobreviver, incluindo mentiras, extorsão, chantagem, tráfico, sequestro, tortura e assassinato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A lógica da incorporação, traduzida na série televisiva ficcional *iZombie* pela frase "você é quem você come", mostra-se capaz até mesmo de transformar uma figura caracterizada como monstruosa por quase um século em algo próximo aos seres humanos que a assistem em telinhas e telonas. Pegando carona no movimento que defende a condição humana para grupos minoritários, os zumbis da última década podem recuperar traços de sua humanidade perdida ao incorporar memórias e características dos cérebros que consomem.

Nesse cenário, Liv, a personagem principal de *iZombie*, é um exemplo marcante do quão humanizada uma zumbi pode ser: apesar de morta-viva e, por isso, necessitar de cérebros para sua nutrição, ela não os trata apenas como alimento, mas os transforma e qualifica a ponto de categorizá-los como comida, ao estrategicamente escolher quais memórias e personalidades quer incorporar para ajudar a polícia a desvendar crimes, e ao cozinhar sua fonte nutritiva. Seu rival, Blaine, é o oposto. Ele não está interessado em manter sua humanidade, entregando-se a uma pós-vida de crimes hediondos e abandonando o interesse que tinha por aromas e sabores enquanto era vivo. Enquanto Blaine só se alimenta, Liv come, e essa relação entre natureza e cultura reforça a rivalidade entre a mocinha e o vilão.

A alimentação, então, mostra-se essencial no processo de humanizar os mortos-vivos de *iZombie*, marcando um novo capítulo em seu papel como coestrela da mitologia zumbi. Assim, ela aparece como única salvadora dos zumbis na mitologia original, representada pelo sal; como o elemento que empurra esses seres para a categoria de monstros, com o consumo canibal de carne e cérebro humanos; e também como o símbolo salvador da imagem dos mortos-vivos, que, em *iZombie*, se preocupam em trazer a fonte nutritiva necessária, o cérebro, para a seara da comida.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. *Dimensões culturais da globalização.* Lisboa: Teorema, 2004.

BACCEGA, M. A. O campo da comunicação. *In*: CORRÊA, T. G. *Comunicação para o mercado*. São Paulo: Edicon, 1995. p. 51-62.

BACCEGA, M. A. Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 1, n. 12, p. 7-16, 1998. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37011. Acesso em: 14 maio 2021.

BISHOP, K. Dead man still walking: Explaining the zombie renaissance. *Journal of Popular Film and Television*, Marquette, v. 31, n. 1, p. 16-25, 2009.

COLLINS, M.; BOND, E. 'Off the page and into your brains!': New millennium zombies and the scourge of hopeful apocalypses. *In*: CHRISTIE, D.; LAURO, S. J. (ed.). *Better off dead*: the evolution of zombie as post-human. Nova York: Fordham University Press, 2011. p. 187-204.

DA MATTA, R. *Relativizando*: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1981.

DENDLE, P. The zombie as barometer for cultural anxiety. *In*: SCOTT, N. (ed.). *Monsters and the monstrous*: myths and metaphors of enduring evil. Nova York: Rodopi, 2007. p. 45-57.

FAUSTO, C. Banquete de gente: comensalidade e canibalismo na Amazônia. *Mana*, v. 8, n. 2, p. 7-44, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132002000200001&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 19 maio 2021.

FISCHLER, C. *El (h)ominívoro*: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

FRANÇA, V. R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. *In*: MOTTA, L. G.; WEBER, M. H.; PAIVA, R. *et al*. (org.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília, DF: Ed. UnB, 2002. p. 13-29.

IZOMBIE. Direção e produção: Rob Thomas, Diane Ruggiero. Intérpretes: Rose McIver, Rahul Kohli, David Anders, Malcolm Goodwin, Alyson Michalka, Robert Buckley. Burbank: The CW Network, [2015-2020]. Disponível em: https://globoplay.globo.com/izombie/t/ygsyQvxrjk/temporadas. Acesso em: 28 maio 2021.

LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LÉVI-STRAUSS, C. *O cru e o cozido*: mitológicas 1. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

MEU namorado é um zumbi. Direção: Jonathan Levine. Produção: Mandeville Film. Intérpretes: Teresa Palmer, Nicholas Hoult. Santa Mônica: Lionsgate, 2013. 1 DVD (98 min.), son., color.

MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

PELLERANO, J. A. *"A gente carrega a comida com a gente"*: consumo alimentar como processo comunicativo na convivência intercultural do trabalho. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. Disponível em: https://tede2.espm.br/handle/tede/387. Acesso em: 9 maio 2021.

PELLERANO, J. A. Apocalipse zumbi: Monsanto, Frankenfoods e um olhar da cultura pop sobre as angústias alimentares contemporâneas. *Conhecimento Prático Filosofia*, São Paulo, p. 34-41, 2013.

RUSSELL, J. *Book of the dead*: the complete history of zombie cinema. Godalming: Fab Press, 2005.

SCHWEITZER, D. How iZombie rethinks the zombie paradigm. *In*: GERRARD, S.; HOLLAND, S.; SHAIL, R. (ed.). *Gender and contemporary horror in television*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019. p. 163-173. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78769-103-220191014/full/html. Acesso em: 18 maio 2021.

WETMORE JR, K. J. *Back from the dead*: remakes of the Romero zombie films as markers of their times. Londres: McFarland, 2011.

CAMERA EATS FIRST

O HÁBITO DE POSTAR FOTOS DE COMIDA NAS REDES SOCIAIS[1]

Vanessa de Freitas Silva

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

"Dize-me o que comes e te direi quem és". O aforismo do autor francês Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1995), presente no livro *Fisiologia do gosto*, publicado em 1825, nunca esteve tão atual. Em um mundo em que as relações sociais são, cada vez mais, mediadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o ato de se alimentar ganha aspectos ainda mais complexos. *Camera eats first* foi o nome dado ao hábito de fazer uma foto do prato com uma câmera digital ou *smartphone*, antes do início da refeição, e compartilhá-la em

1 O trabalho aqui apresentado é derivado de uma pesquisa expandida feita pela autora sobre construção de identidade em plataformas digitais, que teve início com a realização do curso de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Sites de Redes Sociais (SRSs).[2] A ideia por trás da frase é que primeiro o indivíduo alimenta a câmera e, consequentemente, o seu perfil nas plataformas digitais ao postar a imagem, para depois alimentar seu próprio corpo.

Não quero afirmar que, antes do advento das TICs, as pessoas não fizessem fotos daquilo que comiam, tampouco que não usassem a comida como marcador de identidade, mas com a internet, em especial com o desenvolvimento dos *smartphones* e dos SRSs, esse hábito se difundiu em escala global e se tornou um dos mais populares entre os usuários dessas plataformas. No Instagram, SRS onde esse comportamento é bem evidente, já foram postadas mais de 447 milhões de fotos acompanhadas da *hashtag*[3] #*food*.[4]

Os SRSs não podem ser considerados como meras ferramentas para conversação *on-line*. Muito rapidamente, na última década, essas empresas tornaram-se as principais mediadoras das ações dos indivíduos nos ambientes digitais. É por meio de SRSs que as pessoas não apenas se relacionam com amigos e familiares, mas também consomem informação, produtos e serviços, estudam, fazem negócios, entre outras práticas cotidianas. Pesquisa realizada pela empresa norte-americana HootSuite (2020) mostra que 3,8 bilhões de pessoas são usuárias ativas de redes sociais digitais, o que representa 49% da população mundial.[5]

Neste trabalho, o foco recai sobre uma questão específica que envolve o uso dos SRSs: as formas como os sujeitos se apresentam nessas plataformas e, assim, constroem as suas identidades. A partir de revisão bibliográfica e de pesquisa documental em veículos de comunicação nacionais e internacionais e no *site* de rede social Instagram, o objetivo do estudo foi identificar os

---

2 Optou-se pela nomenclatura "sites de redes sociais" (ELLISON; BOYD, 2013) em vez de "redes sociais" nas referências a *sites* como Facebook e Instagram para distinguir essas plataformas digitais das redes sociais *off-line*.

3 As *hashtags* são palavras-chave ou pequenas frases precedidas do símbolo "#", que permitem que um termo seja buscável no ambiente digital, tornando determinado conteúdo visível a outros usuários interessados no mesmo assunto.

4 Aferição feita pela autora no campo "pesquisar" do aplicativo Instagram em 8 de junho de 2021.

5 A presença dos SRSs na vida dos indivíduos não está desacompanhada de consequências, que têm sido cada vez mais questionadas, como, por exemplo, a coleta e a comercialização de dados pessoais, a vigilância, os cibercrimes e a circulação de notícias falsas. Neste trabalho, não vamos nos debruçar sobre esses temas, apesar de sua evidente relevância.

principais aspectos abordados pela mídia e por usuários dessa plataforma digital em relação ao uso de fotografias de refeições para as narrativas de si. A pesquisa se divide em duas partes. Na primeira, são abordadas as principais questões acerca da construção de identidade do sujeito contemporâneo e as especificidades dessa prática nos ambientes digitais. A segunda parte está dedicada à análise dos temas mais recorrentes acerca do hábito de postar fotos de comida nas plataformas digitais em relação à construção de identidade *on-line* dos atores sociais, encontrados na imprensa e no Instagram.

ASPECTOS SOBRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO

Muito antes do surgimento das TICs, as transformações políticas, econômicas e sociais, derivadas da passagem de uma sociedade ocidental feudal para uma sociedade ocidental moderna, trouxeram mudanças para a noção de identidade dos sujeitos.

> [...] a modernidade ocidental representaria uma ruptura com um período anterior, marcado pela tradição, vida em comunidade, marcadores identitários mais rígidos, baixo grau de mobilidade social e pouca (ou mesmo nenhuma, a depender do contexto) possibilidade de escolhas para os sujeitos, estando bastante restritos a demarcações dadas antes mesmo de seu nascimento. (POLIVANOV, 2019, p. 106-107)

Ao refletir sobre questões identitárias nas plataformas digitais, a pesquisadora Beatriz Polivanov (2019) apresenta algumas características do sujeito moderno que se tornaram ainda mais evidentes no período avançado da modernidade que vivemos hoje.[6] Recorrendo a diferentes autores, em especial aos sociólogos Georg Simmel, Anthony Giddens e Erving Goffman, ela elenca

6 Não há consenso entre os autores sobre a nomenclatura do período histórico em que vivemos. Alguns classificam como pós-modernidade, outros, como modernidade tardia. (POLIVANOV, 2019) Mais do que o uso de uma terminologia específica, o que interessa para esse trabalho são as características desse momento histórico relativas à noção de identidade.

alguns aspectos relevantes acerca da noção de identidade contemporânea, tais como a busca por individualidade e singularidade, a autorreflexividade e as performances de si.

Segundo o sociólogo alemão Georg Simmel (1973), as grandes transformações econômicas e sociais vividas no século XIX – devido à industrialização, à urbanização, ao crescimento populacional, às novas tecnologias de comunicação e de transportes, à emergência de uma cultura de consumo de massa, enfim, a toda a sorte de estímulos próprios da vida na metrópole – modificaram a experiência subjetiva dos indivíduos. Essas mudanças, juntamente com os ideais de liberdade e igualdade do século XVIII, fizeram emergir uma forma de individualismo marcada pela "independência individual" e pela "elaboração da própria individualidade". Uma das questões centrais da vida do sujeito moderno, portanto, para Simmel (1973), é a busca por maior liberdade de escolha e ação a fim de diferenciar-se na multidão dos grandes centros urbanos. Essa singularidade seria alcançada por meio de um "projeto" de vida, estabelecido a partir de escolhas que as pessoas fazem de acordo com seus objetivos individuais. Polivanov (2019, p. 108) ressalta que "tal busca é acompanhada de incertezas, tendo em vista que as grandes narrativas do passado passam a ser questionadas", o que pode levar a um processo de ansiedade existencial.

Uma outra noção importante para entendermos a construção das identidades no contexto contemporâneo é discutida pelo sociólogo britânico Anthony Giddens (2002). Para ele, o projeto de construção do eu na modernidade é uma responsabilidade dos próprios sujeitos e deve ser realizado de maneira "autorreflexiva" em meio a uma gama de possibilidades.[7] A frase "somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos" estabelece o tom daquilo que o autor define como "projeto reflexivo" do eu. Entre as suas principais características está a pressuposição de uma narrativa biográfica coerente e em constante reelaboração. Usando como exemplo o hábito de manter um diário ou de produzir uma autobiografia, Giddens (2002, p. 75) afirma que essas narrativas podem ser entendidas como "celebrações das vidas" e como formas de "singularizar as experiências especiais das pessoas".

7 As possibilidades de escolha não são as mesmas para todos devido às profundas desigualdades econômicas e sociais existentes.

Para o autor, o relato autobiográfico, seja ele escrito ou não, está "no centro da autoidentidade da vida moderna" e é "algo que deve ser trabalhado, e certamente demanda esforço criativo".

O projeto reflexivo do eu também está relacionado aos "estilos de vida", que são definidos, segundo Giddens (2002, p. 79), como "um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade". O consumo é entendido, portanto, não apenas como um processo social de provisão e acesso a bens, mas como um mecanismo de produção de sentido e identidades. É por meio dele que nos conhecemos e percebemos a nossa existência. A partir da observação do que gostamos e do que não gostamos, entendemos quem somos e compreendemos a nossa exclusividade.

Outra característica do projeto reflexivo do eu é que ele se estende ao corpo, ou seja, à observação dos processos corporais, que incluem as escolhas sobre o que comer e beber. Trata-se de uma forma de "construir um eu diferenciado" e "de tornar coerente o eu como um todo integrado, uma maneira de o indivíduo dizer é *aqui que vivo*". (GIDDENS, 2002, p. 76, grifo do autor)

O último aspecto relacionado à noção de identidade, que pode nos ajudar a compreender a construção das narrativas de si nas plataformas digitais, refere-se ao conceito de performance presente na obra do sociólogo e antropólogo canadense Erving Goffman (2002). Inspirado pelos estudos do sociólogo norte-americano Robert E. Park sobre os processos de interação entre indivíduos e o ambiente urbano, Goffman entende que as relações sociais são marcadas pela representação. Para Park (1950, p. 249 apud GOFFMAN, 2002, p. 27), "todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel [...]. É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos". Goffman (2002) faz uma analogia com a perspectiva própria da linguagem teatral ao afirmar que os indivíduos agem, em diferentes meios, como atores produzindo uma performance para uma plateia, de acordo com as impressões que desejam causar nas suas audiências.

> [...] o relacionamento social comum é montado tal como uma cena teatral, resultado da troca de ações,

> oposições e respostas conclusivas dramaticamente estendidas. Os textos, mesmo em mãos de atores iniciantes, podem ganhar vida porque a própria vida é uma encenação dramática. (GOFFMAN, 2002, p. 71)

A noção de performance tem sido convocada amplamente dentro dos estudos de comunicação e sociabilidade para discutir as formas como os indivíduos constroem suas identidades na internet. (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018) Dentre os temas desenvolvidos por Goffman que têm sido mais utilizados estão o "gerenciamento da impressão" e a "coerência expressiva". Ao mesmo tempo em que as identidades na contemporaneidade se caracterizam pela fluidez e pelo dinamismo, os indivíduos precisam administrar as suas narrativas de vida de modo a manter uma coerência entre elas, o que se apresenta como um desafio, dado os mais variados papéis desempenhados por eles em diferentes situações cotidianas. Nos SRSs, é esperado que os sujeitos se apresentem não da mesma maneira que nos ambientes *off-line*, pois as plataformas digitais possuem características específicas, mas buscando certa unidade. A "coerência expressiva" funciona como um ideal que não necessariamente será atingido, pois as performances estão sujeitas a fissuras e rompimentos. (POLIVANOV, 2019) Evidentemente, é preciso evitar generalizações, pois os indivíduos buscam valores distintos para si. Há pessoas que querem criar uma performance tida como crível, mas, além dos inúmeros perfis falsos ou anônimos que se espalham pela internet, também existem aquelas que se apresentam nas redes *on-line* de forma diferente ou que não se importam tanto em manter uma coerência.

As questões discutidas por Simmel, Giddens e Goffman, portanto, nos levam a uma noção de identidade que, de acordo com Polivanov (2019), se configura como uma construção narrativa elaborada discursivamente e coerente, dirigida ao outro, que não acontece de forma aleatória, sendo necessário mobilizar experiências reais de vida, e que permanece em constante construção. É evidente que esses temas foram discutidos por esses autores em um período pré-internet, a partir da observação de interações face a face em ambientes *off-line*. Podemos observar, no entanto, que essas características estão presentes na atuação dos sujeitos nos SRSs, guardadas as particularidades de cada ambiente. Eles constroem as suas performances de identidade

nas plataformas digitais de maneira consciente, escolhendo os conteúdos que são compartilhados de acordo com as impressões que desejam provocar em outros usuários. Os SRSs oferecem várias ferramentas para que os indivíduos possam customizar seus perfis, como textos e imagens de sua autoria ou produzidos por amigos e visibilizados por meio do recurso de marcação (*tag*) ou ainda por meio das conversações em comentários.

> Criar um perfil numa rede social, eleger o que dizer, escolher o que dispor como 'texto de apresentação', que fotografia usar no 'avatar' são algumas das operações que se realiza quando se adentra à formatação de um ambiente de compartilhamento de conteúdos nas redes sociais. Estas operações parecem sintomáticas de serem compreendidas como enquadramentos/recortes de alguém num cenário de interação mediada. Postar textos, imagens, vídeos etc., configura-se no 'atuar' neste ambiente: dessa forma, pode-se perceber 'avatares' que são mais românticos, incisivos, polêmicos, irônicos, ingênuos, entre tantas outras formas de classificação. (SOARES; MANGABEIRA, 2012, p. 275)

Existem algumas particularidades da comunicação mediada pela tecnologia que influenciam a construção das identidades *on-line*. A socióloga norte-americana danah boyd (2011)[8] cita quatro características básicas. A primeira delas é a "persistência", ou seja, o conteúdo que circula nos ambientes digitais geralmente fica gravado, deixando rastros, enquanto uma conversa oral costuma ser efêmera. Já a "replicabilidade" é o que permite que as informações sejam copiadas e compartilhadas.[9] A terceira característica diz respeito ao "alcance", à visibilidade maior que aquilo que é difundido *on-line* pode atingir do que um fato que acontece no ambiente *off-line*. A "buscabilidade", por

8 O nome foi gravado em minúsculas em respeito a uma preferência pessoal da autora.

9 Uma interação que acontece no ambiente *off-line* pode ser gravada e replicada, mas, para isso, é necessário um dispositivo, como um gravador. No entanto, nas interações *on-line*, essa possibilidade é intrínseca às características constitutivas dos ambientes digitais. (BOYD, 2011)

sua vez, é a capacidade de recuperar um conteúdo a qualquer tempo, desde que ele não seja apagado. Esses aspectos fazem com o processo de decisão sobre quais conteúdos compartilhar nos SRSs se torne mais meticuloso, pois qualquer equívoco pode afetar diretamente o gerenciamento de impressão dos usuários dessas plataformas.

Outro desafio, apontado por boyd (2011), com os quais os indivíduos se deparam durante as performances nos SRSs é o "colapso do contexto", um conceito apropriado pela autora dos estudos sobre as audiências em veículos de comunicação. O colapso do contexto já era vivido nas interações em ambientes *off-line*, mas de maneira mais controlada. Nos SRSs, não apenas temos conexões de origens diferentes, tais como familiares, amigos, colegas de trabalho, como fazemos contato com usuários com os quais não lidamos fora da internet. Além disso, exatamente pela natureza replicável, pesquisável e persistente das conversações digitais, as nossas mensagens correm o risco de serem interpretadas de uma maneira diferente daquela que foi intencionada, pois podem atingir públicos que sequer imaginamos, com realidades totalmente distintas.

Diferentemente das relações não mediadas pela tecnologia, nos SRSs é difícil ter certeza com quem estamos falando. Trata-se, segundo boyd (2011), de uma "audiência imaginada", ou seja, temos apenas uma sensação de quem constitui o nosso público. E é essa audiência imaginada que guia as normas de comportamento nos ambientes *on-line*. Dessa forma, afirma a autora, o contexto torna-se essencial para que os atores consigam manter não somente uma coerência em suas performances, como também compreender o conteúdo das conversações.

Polivanov (2019) ressalta ainda outras particularidades das interações *on-line* que afetam a construção de identidade nos ambientes digitais. Para a autora, não apenas os indivíduos lidam ao mesmo tempo com círculos sociais diferentes nos SRSs, mas com plataformas diferentes, cada qual com suas especificidades, com a mediação de agentes não humanos, com as políticas de funcionamento das empresas e com os algoritmos que selecionam a quais conteúdos os usuários terão acesso.

Outro aspecto importante para a construção de identidade nos ambientes digitais são os valores de capital social negociados a partir das trocas entre os indivíduos. Conforme observamos, os sujeitos constroem as suas

performances de identidade nos SRSs de maneira consciente, escolhendo os conteúdos que são compartilhados de acordo com as impressões que desejam provocar em outros usuários. Assim, essa cunhagem também pode ser marcada pelos valores de capital social que imaginam que irão desfrutar. A partir do conceito de capital social em Robert Putnam, Pierre Bourdieu e James Coleman, a pesquisadora Raquel Recuero (2009, p. 50) afirma que o capital social é "um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas".

Segundo Recuero (2009), existem quatro tipos de valores de capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade está relacionada ao fato de os SRSs tornarem os sujeitos mais visíveis, ou seja, mais públicos, o que pode contribuir para um aumento das suas conexões. A reputação é a percepção qualitativa de alguém pelos demais participantes de um grupo e está diretamente relacionada às impressões que um determinado usuário tenta criar sobre si. Já a popularidade é um valor relacionado à audiência que pode ser mensurado, por exemplo, pelo número de seguidores que um indivíduo possui ou pela quantidade de curtidas que recebe em uma postagem. Por fim, a autoridade está atrelada ao poder de influência de um determinado sujeito em uma rede a partir do conteúdo que compartilha, ou seja, quando ele é reconhecido como referência em determinado assunto.

No processo de construção de identidades *on-line*, as fotografias aparecem como os elementos mais importantes. (BOYD; HEER, 2006) O novo contexto de produção e de circulação de fotos nos ambientes digitais, marcado não apenas pela digitalização da fotografia, mas pelos usos que os indivíduos fazem das plataformas de comunicação, possibilitou o aparecimento da "imagem em rede", ou seja, aquela que privilegia seu uso como objeto comunicativo, conectivo e performático para as narrativas cotidianas, estabelecendo novas formas de representação dos indivíduos. Na sociedade contemporânea,

> [...] o importante não é o objeto fotográfico enquanto objeto de memória e de recordação, mas a fotografia como prática cotidiana por meio da qual nos comunicamos, nos expressamos e nos performamos como

> sujeitos. A imagem em rede é uma parte constitutiva do nosso 'estar no mundo', que não está isento de contradições e perplexidades, uma vez que essas novas subjetividades parecem implicar uma organização do que é íntimo e privado frente ao que é público. (GÓMEZ CRUZ, 2012, p. 248, grifo do autor, tradução nossa)[10]

Por trazer a possibilidade de se apropriar, manipular e controlar a própria imagem, a fotografia contemporânea transforma os indivíduos em atores da produção do visível. Para o historiador da arte francês André Gunthert (2015b, grifo do autor), em referência direta a Goffman, "a apropriação das ferramentas de visibilidade nos leva a uma *sociedade do teatro* na qual as imagens se tornam instrumento do gerenciamento de impressão, escolhida e negociada pela apresentação de si no espaço social".[11]

Duas características da prática fotográfica contemporânea estão diretamente relacionadas ao contexto trazido pelos *smartphones*, pois rompem com uma prática demarcada em tempos, espaços e situações distintas. A primeira diz respeito ao aspecto público da prática fotográfica. O uso da máquina fotográfica em espaços públicos era reservado a fotógrafos profissionais ou a turistas. Atualmente, por estar inserida em um dispositivo de comunicação móvel, a câmera fica disponível a todo momento. Segundo Gunthert (2015a, p. 137), "o celular transforma cada um de nós em turistas do cotidiano, prontos a fazer uma imagem em qualquer ocasião".[12]

O segundo aspecto é a perda de seu caráter ritualístico. Se antes o fazer fotográfico estava condicionado a momentos extraordinários da vida familiar,

---

10 Todas as traduções de obras em outros idiomas foram realizadas pela autora. "lo importante no es el objeto fotográfico en cuanto objeto de la memoria y para el recuerdo, sino la fotografía como práctica cotidiana a través de la cual nos comunicamos, nos expresamos y nos performamos como sujetos. La imagen en red es parte constitutiva de nuestro "estar en el mundo", lo que no está exento de contradicciones y perplejidades, puesto que estas nuevas subjetividades parecen conllevar una distinta organización de lo que es íntimo y privado frente a lo público".

11 "l'appropriation des outils de la visibilité nous mène vers une société du théâtre, où les images restent l'instrument d'une manipulation des apparences – mais celles choisies et negociées de la présentation de soi dans l'espace social".

12 "le mobile transforme chacun de nous en touriste du quotidien, prêt à faire image dans n'importe quelle situation".

como aniversários, casamentos, formaturas e viagens, em que a presença da câmera era esperada, atualmente ele se torna cada vez mais constante e cotidiano. Assim, "é cada vez mais comum que se considere como fotografável cada momento de sua própria vida" (GÓMEZ CRUZ, 2012, p. 236),[13] o que cria uma forma de ver que é constantemente fotográfica. Essa é uma das características centrais para o sucesso de SRSs como o Instagram, por exemplo.

A partir das questões debatidas acima, reivindica-se nesse trabalho o entendimento do hábito de postar fotos das refeições como parte da construção da identidade *on-line* dos sujeitos nos SRSs, ou seja, essas imagens compõem as narrativas de si que são criadas nessas plataformas, junto a outros elementos visuais e textuais por eles compartilhados.

ASPECTOS SOBRE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE A PARTIR DE FOTOS DE COMIDA NOS SRSS

A partir de levantamento realizado por meio de pesquisa documental em veículos de comunicação e em perfis pessoais e corporativos do Instagram, foi possível observar alguns dos temas mais recorrentes acerca do hábito de postar fotos de comida nas plataformas digitais em relação à construção de identidade *on-line* dos indivíduos dos quais trataremos a seguir. A coleta de dados foi realizada em duas etapas, ambas ocorridas em setembro de 2020.

Na primeira parte, foi realizada uma pesquisa na aba "Notícias" da plataforma de busca Google, com o termo "postar fotos de comida" e o seu correspondente em inglês "posting food fotos". Plataformas digitais como Google operam com base em algoritmos, fórmulas matemáticas que definem, a partir de diferentes critérios, muitas vezes desconhecidos, os conteúdos a que os usuários terão acesso. Alguns parâmetros estão baseados no nosso histórico de navegação, nas pessoas com as quais nos relacionamos, nas parcerias comerciais que essas empresas realizam, entre outros. Dessa maneira, os resultados de uma busca podem não ser os mesmos para todas as pessoas.

Ciente dessa questão, para evitar um possível enviesamento da pesquisa, a seleção da amostra foi realizada de forma a garantir que as principais formas

13 "cada vez es más común que se considere fotografiable cada momento de la propia vida".

de a mídia abordar o tema aparecessem no estudo, sem que houvesse uma quantidade pré-definida de reportagens a serem escolhidas. Conforme a leitura dos textos foi sendo feita, seguindo a ordem dos resultados apresentados pelo Google, verifiquei as temáticas que apareciam de maneira mais recorrente e a forma como eram tratadas e ainda quem eram os interlocutores, ou seja, as pessoas entrevistadas pelos jornalistas. O corte aconteceu quando se atingiu um ponto de saturação, ou seja, as matérias não apresentavam mais dados novos em relação aos que haviam sido analisados anteriormente. (MINAYO, 2017) No total, o universo de reportagens examinadas foi de 26, sendo 15 em língua portuguesa e 11 em língua inglesa. Quanto ao tipo de veículos de comunicação, foi dada preferência àqueles que tivessem abrangência nacional em seus países de origem, pois atingem um maior número de leitores e, consequentemente, possuem uma influência maior do que veículos locais.

Na segunda etapa do estudo, foi realizada uma pesquisa no aplicativo Instagram. A escolha por esse SRS atendeu a dois critérios. O primeiro se deve ao fato de que o Instagram pode ser considerado um dos SRSs que mais contribuiu para a disseminação do hábito de postar fotos de comida, entre outros comportamentos relacionados à difusão de imagens, como as *selfies*, por exemplo. O segundo critério está relacionado à popularidade do Instagram, que figura entre as redes sociais digitais com maior número de usuários em todo o mundo. (HOOTSUITE, 2020) Criado em 2010, esse SRS se diferenciou dos mais populares à época, Orkut, Facebook e Twitter, por ser um aplicativo que privilegiava o compartilhamento de fotos em detrimento de textos. Não à toa sua logomarca traz uma máquina fotográfica. O Instagram também se distinguiu de outras plataformas de publicação de imagens já existentes, como o Flickr, por combinar ferramentas de edição – até então presentes apenas em *softwares* como o Photoshop, que demandava o uso de computador – com o imediatismo da propagação via tecnologia móvel concedido pelos *smartphones*.

Por meio da própria ferramenta de busca do Instagram, procurou-se pela *hashtag #food*. Apesar de ser uma palavra-chave bastante ampla, resultando em uma enorme quantidade de dados, levou-se em consideração que ela serviria para o propósito dessa etapa do trabalho, que se constituía em verificar alguns elementos levantados na leitura das reportagens, em especial o aspecto visual das fotografias. O formato de apresentação dos resultados

que a própria plataforma oferece, compondo uma espécie de mosaico, se mostrou eficaz para esse tipo de análise das características estéticas das imagens compartilhadas.

Verificou-se que as postagens sobre comida são realizadas por perfis individuais e de empresas, sejam elas diretamente ligadas ao setor de alimentação, tais como restaurantes e fabricantes de produtos, ou a setores afins, como turismo. Quanto aos pessoais, existem usuários cujos perfis são dedicados apenas, ou quase que exclusivamente, à comida, compartilhando pratos de restaurantes ou comida caseira. Alguns são dedicados a uma única especialidade gastronômica, como café ou pizza, ou a um tipo de cozinha, como brasileira, japonesa, italiana. É possível argumentar que esses perfis têm como objetivo se constituírem como referência nas redes quando o assunto é comida, os "chamados influenciadores digitais". Neste trabalho, o interesse está nas postagens realizadas por pessoas comuns, ou seja, aquelas que compartilham fotos de comida entre outras fotos do dia a dia, usando-as em suas narrativas de si, e que não se constituem como influenciadores nas plataformas digitais sobre a temática de alimentação.

Assim como outras práticas sociais que surgem na internet e viram moda, é impossível identificar quando o costume de fazer uma foto do prato e postá-la teve início e por que caiu no gosto popular. Esse comportamento já existia antes da digitalização da fotografia e do advento dos SRSs, mas com uma frequência menor. Isso se deve ao fato de que, como vimos anteriormente, na época da fotografia analógica e mesmo no início da digitalização da fotografia, não era comum que as pessoas carregassem uma máquina fotográfica na bolsa sem que houvesse um motivo de antemão para fazê-lo. O aparecimento de telefones celulares com câmera fotográfica embutida e acesso à internet e dos SRSs permitiu que a fotografia estivesse presente em qualquer momento da vida, como durante as refeições, e simplificou a forma de compartilhá-la e dar visibilidade a ela.

Manter um diário alimentar já era um fenômeno em crescimento nos anos 2000, com a popularização dos *blogs*.[14] Um dos usos mais comuns dos *blogs* era funcionar como um espaço para compartilhar impressões pessoais e

14 *Blogs* são *sites* com textos e/ou fotos organizados de forma cronológica inversa, que facilitaram o processo de publicação de informações na internet. Não devem ser confundidos com

experiências de vida. Em 2010, uma reportagem do jornal norte-americano *The New York Times* (MURPHY, 2010), intitulada "Primeiro a câmera, depois o garfo", já abordava a prática de manter um diário sobre comida (*food diary*). A maior parte dos entrevistados possuía um *blog* em que compartilhava imagens de suas refeições, mas alguns já postavam essas fotos em SRSs, como Facebook e Twitter. Com o crescimento dessas plataformas, os *blogs* perderam espaço como diário pessoal e mantiveram uma característica mais temática e informativa como *blogs* de viagem, de moda, de tecnologia, entre outros. As redes sociais digitais se tornaram o local por excelência para o compartilhamento das experiências do dia a dia.

Do mesmo modo como acontece com outros comportamentos relacionados a postagens de fotos em SRSs, como as *selfies* em museus por exemplo (SILVA, 2018), foi possível observar que o debate sobre a prática de compartilhar imagens do prato de comida vem sendo pautado pela imprensa sob o viés da condenação moral. O hábito é classificado como resultado de personalidades superficiais, egocêntricas e narcisistas em busca de exibicionismo e aprovação. No geral, as reportagens trazem algum estudo ou entrevista com um especialista em Psicologia ou Psiquiatria, mostrando a prevalência comum na mídia da psicologização dessas temáticas. Uma psiquiatra entrevistada na matéria do *The New York Times* (MURPHY, 2010), já citada, afirma que fotografar refeições pode se tornar patológico e interferir na carreira e nos relacionamentos. Não houve registro, nas reportagens analisadas, da fala de especialistas de outras áreas de conhecimento que pudessem fazer um contraponto a essa visão reducionista.

Não queremos dizer, com isso, que os indivíduos não estejam postando esse tipo de imagem para ganhar mais curtidas e seguidores, mas que é preciso aprofundar a discussão. No caso das *selfies*, por exemplo, que são objeto constante de condenação moral pela imprensa e pela academia, ao estudá-las em seus contextos de produção e circulação, diversos pesquisadores encontraram usos e apropriações distintos para esse tipo de foto, mostrando como ela pode se constituir uma forma de os sujeitos construírem as suas narrativas

---

diários íntimos, pois não possuem caráter privado e podem ser produzidos por pessoas e empresas.

de identidade nos ambientes digitais, sem que estejam sofrendo algum tipo de doença mental. (SILVA, 2018)

Ainda na linha da condenação moral, foi bastante recorrente na imprensa a fala de donos de restaurantes ou de *chefs* contrários à prática, o que denota uma polarização do debate. Mau comportamento, violação da propriedade intelectual e perturbação da experiência de outros clientes foram os motivos mais comuns entre aqueles que condenam a prática. Há relatos de pessoas que sobem nas cadeiras para conseguir um melhor ângulo para a foto, que reorganizam os elementos da mesa para encontrar uma melhor composição ou que utilizam demasiadamente o *flash*, de forma que alguns estabelecimentos chegaram a proibir a prática.

Por outro lado, a imprensa também destaca os empresários que percebem uma maneira de se aproveitar do hábito de fotografar comida, inventando formas de estimular esse comportamento para popularizar seus estabelecimentos e, com isso, atrair clientes e gerar mais lucro. Não basta apenas oferecer conexão *wi-fi* para facilitar o compartilhamento das imagens. Há restaurantes que criam ambientes e pratos "instagramáveis", ou seja, algo visualmente atrativo para uma fotografia. Um restaurante em Israel, por exemplo, convidou uma artista em cerâmica para desenvolver um prato curvo com suporte para *smartphone* de forma a fornecer o cenário perfeito para a foto das comidas que serve. (ELLIOTT, 2015) De acordo com o *Chief Executive Officer (CEO)* da Bloomin' Brands no Brasil, que detém marcas como Outback e Abraccio, Pierre Berenstein, "comida tem que ser instagramável. Há nela outros atributos que não residem só no sabor". (VIEIRA, 2019)

Essa procura dos restaurantes por comidas e espaços visualmente atraentes não acontece por acaso. Após a leitura das reportagens e da análise dos perfis de usuários do Instagram que fotografam o que comem, foi possível perceber que a prática de fazer fotos das refeições é levada a sério e o lado estético da fotografia aparece como uma das principais preocupações. É difícil encontrar uma imagem em que a comida não esteja intocada, ou seja, diferente da forma como foi servida. As exceções acontecem quando o interior do alimento é mais atraente, como, por exemplo, um bolo cujas camadas são de diferentes cores. As composições se caracterizam como obras de arte. Elementos da mesa, como talhares, xícaras e outros adereços, são cuidadosamente dispostos. Quando se está em um estabelecimento famoso, a logomarca

da empresa presente em itens como um porta-guardanapos, por exemplo, fica voltada para as lentes da câmera de forma que quem veja a foto saiba identificar onde o autor da imagem estava. Percebe-se também que há uma preocupação para que o fundo da fotografia seja constituído por elementos da decoração do lugar de forma a trazer mais autenticidade à imagem. Um outro aspecto estético muito comum é o ângulo superior, como se a pessoa estivesse vendo o prato por cima, tudo para criar uma sensação envolvente aos olhos dos seguidores.

Uma pegadinha feita pelo comediante britânico Kevin Freshwater, que viralizou na internet, mostra o quanto esse cuidado estético é importante. O vídeo flagra o momento em que Kevin dá uma garfada no prato de seus amigos quando eles estão prestes a fazer uma foto. (FRESHWATER, 2017) As expressões de desolação e choque demonstram a importância de fotografar o prato na sua integridade. É como se ele perdesse valor social quando não está esteticamente perfeito. Um vídeo do canal humorístico "Off The Great Wall", do YouTube, faz uma sátira dessa preocupação com a estética da foto, mostrando um rapaz que desmaia de fome depois que a mulher toma muito tempo para fazer a imagem da refeição. (ASIANS..., 2012) Na reportagem do *The New York Times* (MURPHY, 2010), citada anteriormente, uma das entrevistadas relata que o gosto de fotografar comida e de fazê-lo de forma artística a tornou mais aventureira. Ela afirma que passou a procurar por alimentos mais fotogênicos e se tornou mais propensa a comer produtos que antes evitava.

Por meio da análise das postagens, foi possível perceber o uso de um recurso muito comum para a construção de identidade no Instagram e para dar mais visibilidade às postagens: a marcação geográfica e a inserção de *hashtags*. Com relação à geolocalização, os usuários apontam o estabelecimento comercial ou a cidade onde estavam no momento em que a fotografia foi realizada. Desse modo, os *posts* ficam visíveis a qualquer pessoa que fizer uma busca no aplicativo por postagens que retratem esses locais, podendo promover ainda mais as interações entre os autores das imagens e outros perfis da rede.

A cultura da *hashtag*, por sua vez, é uma característica marcante do Instagram. Quando foi lançado, esse SRS não possuía uma forma de ordenar e procurar imagens. Assim, a única maneira de indexar as fotos era adicionando *hashtags* no *post*, uma apropriação emprestada do Twitter. Entende-se

que o indivíduo que insere uma *hashtag* em sua postagem tem a intenção de tornar aquele conteúdo visível a outros usuários interessados no mesmo assunto. (RECUERO, 2014) Para a pesquisadora Raquel Recuero (2014, p. 125), "essa prática, portanto, torna a conversação capaz de atingir outras redes e amplia a audiência dela".

O pesquisador Kris Fallon (2014) explica ainda que esse recurso não tem apenas o objetivo de classificar e tornar as imagens buscáveis. Existem as *hashtags trends* – tendências em inglês –, aquelas que surgem espontaneamente na plataforma. Em relação à comida, existem diversas *hashtags trends*, como *#foodporn* e *#foodgasm* (em referência ao prazer de ver uma imagem atraente de uma comida), *#foodie* (amantes de comida), *#foodoftheday* (comida do dia), entre outras. Para o autor, participar de uma *hashtag trend* é uma oportunidade de distinguir a individualidade, além, é claro, de produzir visibilidade. O ato de colocar *hashtags* em um conteúdo pode ser considerado por si só como uma forma de performance. (SILVA, 2018) Além de termos relacionados à comida, qualquer palavra pode ser usada como uma *hashtag* e os usuários do Instagram costumam utilizá-las para expressar traços da sua personalidade.

Nas reportagens analisadas, também foi recorrente na fala dos indivíduos que compartilham fotos de comida o fato de que essas imagens podem funcionar como motivação para realizar dietas, o que demonstra a prevalência de um discurso de controle dos corpos por meio da alimentação nos SRSs. Um dos entrevistados da matéria do *The New York Times* (MURPHY, 2010), já citada, afirmou que passou a fotografar a comida que ingere após perder 36 quilos como uma forma de incentivo a manter o peso. Ele acreditava ainda que poderia usar as fotos para calcular o dinheiro gasto para consumir calorias em relação a quanto gastava com academia de ginástica para perder a mesma quantidade de calorias.

Muitas reportagens visibilizaram um estudo da Universidade de Washington, nos Estados Unidos, que concluiu que postar fotos das refeições no Instagram ajuda a atingir os objetivos de ter uma vida *fitness*. Segundo um dos autores da pesquisa, quando um indivíduo tem em seu perfil uma imagem de uma pizza ou doce que comeu, entende-se que esse momento foi uma ocasião especial. No entanto, "quando o *feed* está cheio dessas comidas, você tem que dizer para si mesmo 'espera, eu não preciso de todas essas ocasiões especiais'".

(BOA FORMA, 2017) Foi verificado ainda na pesquisa que o apoio de outros usuários permitiu que os autores das imagens de comida se mantivessem firmes em seus objetivos, ou seja, "ajudar outras pessoas também se mostrou uma medida efetiva na mudança de hábito dos entrevistados". Apesar de discursos de ódio serem tão visíveis nos SRSs atualmente, o apoio social, que já era uma característica marcante desde o tempo dos *blogs* (RECUERO, 2008), permanece pautando o comportamento de uma parcela dos usuários das plataformas digitais nos dias de hoje.

Uma última questão recorrente para os indivíduos que fotografam e compartilham comida recorrente nas reportagens analisadas é a afirmação de que a partir das fotos é possível conhecê-los melhor, o que nos recorda a máxima de Brillat-Savarin citada no início deste trabalho. Um dos entrevistados da reportagem do *The New York Times* citada (MURPHY, 2010) acredita que as pessoas podem conhecer mais do que seus hábitos alimentares ao acompanhar as imagens de comida que posta: "as fotos, eu percebo agora, são incrivelmente pessoais e olhando para elas você provavelmente pode deduzir o tipo de pessoa que sou". Ele acredita que as fotos desencadeiam memórias e emoções de uma maneira que um diário escrito não poderia fazer: "lembro-me todo os dias com quem estava, o que estava sentindo". A afirmação vai ao encontro do que discutimos anteriormente sobre a importância das fotografias para a construção da identidade nos SRSs.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas características do sujeito moderno nos ajudam a compreender o comportamento dos indivíduos nos SRSs, em especial a construção das identidades *on-line*. Entre elas, podemos destacar a busca por individualidade e singularidade (SIMMEL, 1973), a autorreflexividade (GIDDGENS, 2002) e as performances de si. (GOFFMAN, 2002) A partir dessas propriedades, podemos entender que os usuários de SRSs escolhem aquilo que postam sobre si mesmos de maneira autorreflexiva, consciente e nada aleatória, tentando manter uma coerência do eu. (POLIVANOV, 2019)

Particularidades próprias do meio digital também contribuem para que essa construção do *self* seja realizada de maneira cuidadosa, pois trata-se de plataformas em que as informações difundidas deixam rastros, podendo ser

recuperadas a qualquer tempo, copiadas e compartilhadas a ponto de terem um alcance mundial. (BOYD, 2011) Soma-se a isso o fato de que nos ambientes digitais interagimos, no mesmo espaço, com pessoas de diferentes âmbitos das nossas vidas, o que nos leva a gerenciar as impressões sobre nós mesmos.

Um dos elementos mais importantes na construção da identidade nos SRSs são as fotografias. Na virada do século XXI, o desenvolvimento de telefones celulares com câmera fotográfica e acesso à internet e o surgimento dos SRSs, juntamente com as diferentes apropriações que os usuários fizeram dessas plataformas, criaram as condições de possibilidade para uma mudança nas formas de produção e circulação das imagens, transformando a função social da fotografia e a sua relação com a vida cotidiana. Feita para ser compartilhada, a "imagem em rede" funciona como um objeto comunicativo dirigido ao outro, estabelecendo novas formas de representação dos sujeitos e atuando como mediador das interações nos ambientes digitais. (GÓMEZ CRUZ, 2012; GUNTHERT, 2015a)

Assim, a popularização do hábito de compartilhar fotos das refeições, em plataformas como Facebook, Instagram ou Twitter, revela a importância que a comida representa na vida das pessoas. Essas imagens misturam-se a outras que são escolhidas minuciosamente pelos indivíduos para a construção de suas identidades nos ambientes digitais. Das refeições mais sofisticadas até as mais simples, aparentemente qualquer comida pode ser oferecida para consumo público de acordo com a identidade que se deseja constituir.

A intenção deste trabalho foi abordar algumas das temáticas que têm se sobressaído na opinião pública sobre essa prática social. A partir de pesquisa documental realizada em veículos de comunicação e em perfis de usuários do Instagram, foi possível perceber que o hábito não está desacompanhado de julgamentos morais por parte da sociedade, assim como acontece com outros comportamentos próprios dos ambientes *on-line*. (SILVA, 2018) O costume de postar fotos do prato antes de comer vem sendo classificado como um ato egocêntrico, narcisista de um eu em busca de aprovação.

Também foi possível verificar a grande preocupação dos sujeitos com o lado estético da fotografia. As imagens são produzidas como verdadeiras obras de arte que irão compor o perfil desses usuários de forma a deixá-lo o mais atraente e interessante possível. Fazem parte dessa composição as marcações geográficas e o uso de *hashtags*, que concedem ainda mais visibilidade

a essas imagens nos SRSs, um valor de capital social a ser disfrutado pelos usuários das redes sociais digitais. (RECUERO, 2009)

Portanto, não queremos negar que exista um uso estratégico das fotografias de comida nos SRSs como forma de promover o *self*. Mas, pela natureza pessoal dessas imagens, acreditamos que as análises precisam incluir os contextos sociais em que elas são produzidas e compartilhadas em suas relações com o outro, evitando interpretações reducionistas sobre o fenômeno. Mais do que fazer afirmações, a ideia é levantar questões que podem ser aprofundadas em futuros estudos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom*: Revista brasileira de ciências da comunicação, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63-79, 2018.

ASIANS always take pictures of food!. [*S. l.: s. n.*], 2012. 1 video (3 min). Publicado pelo canal Off the great wall. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VAPrdw6ha4E. Acesso em: 8 jun. 2021.

BOA FORMA. Postar fotos de comida ajuda você a controlar a dieta, diz estudo. *Boa Forma*, São Paulo, 28 abr. 2017. Disponível em: https://boaforma.abril.com.br/dieta/postar-fotos-de-comida-ajuda-voce-a-controlar-a-dieta-diz-estudo/. Acesso em: 8 jun. 2021.

BOYD, D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. *In*: PAPACHARISSI, Z. (ed.). *A networked self*: identity, community and culture on social network sites. London: Routledge, 2011. p. 39-58.

BOYD, D.; HEER, J. *Profiles as conversation*: networked identity performance on friendster. *In*: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 39., 2006, Hawaii. *Anais* [...]. Hawaii: IEEE Press, 2006.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. *Fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ELLIOTT, A. F. Lights, camera, broccoli!. *Daily Mail*, 6 maio 2015. Disponível em: https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3070928/Lights-camera-broccoli-New-restaurant-concept-built-entirely-Instagram-worthy-food-serves-meals-spinning-plates-built-phone-stands.html. Acesso em: 8 jun. 2021.

ELLISON, N.; BOYD, D. Sociality through social network sites. *In*: DUTTON, W. H. *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

FALLON, K. Streams of the self: the Instagram feed as narrative autobiography. *In*: INTERACTIVE NARRATIVES, NEW MEDIA & SOCIAL ENGAGEMENT INTERNATIONAL CONFERENCE, 1., 2014, Toronto. *Anais* [...]. Toronto: University of Toronto, 2014.

FRESHWATER, K. How to ruin people's insta pics. [*S. l.*], 25 out. 2017. Instagram: @ kevinfreshwater. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BarkF0QnxA9/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again. Acesso em: 8 jun. 2021.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GÓMEZ CRUZ, E. *De la cultura Kodak a la imagem en red*: una etnografía sobre fotografia digital. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

GUNTHERT, A. *L'image partagée*: la photographie numérique. Paris: Éditions Textuel, 2015a.

GUNTHERT, A. Société du spectacle vs société du théâtre. *L'image sociale*: Le carnet de recherches d'André Gunthert, [France], 4 out. 2015b. Disponível em: https://imagesociale.fr/2166. Acesso em: 8 jun. 2021.

HOOTSUITE. *Digital 2020 – global digital overview*. Vancouver: Hootsuite, 2020. Disponível em: https://wearesocial.com/digital-2020. Acesso em: 8 jun. 2021.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, São Paulo, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

MURPHY, K. First camera, then fork. *The New York Times*, New York, 6 abr. 2010. Disponível em: https://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html. Acesso em: 8 jun. 2021.

POLIVANOV, B. B. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, Passo Fundo, n. 8, p. 103-119, 2019.

RECUERO, R. *A conversação em rede*: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, V. F. *#museumselfie*: sociabilidades mediadas por imagens conectadas no instagram. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SIMMEL, G. A metrópole a e vida mental. *In*: VELHO, O. (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 11-25.

SOARES, T.; MANGABEIRA, A. Alice através...: televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido. *Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 10, n. 2, p. 272-288, 2012.

VIEIRA, P. Nosso consumidor quer inovar. Comida tem de ser instagramável, há nela outros atributos que não residem só no sabor. *Projeto Draft*, [*s. l.*], 5 dez. 2019. Disponível em: https://www.projetodraft.com/nosso-consumidor-quer-inovar-comida-tem-de-ser-instagramavel-ha-nela-outros-atributos-que-nao-residem-so-no-sabor/. Acesso em: 8 jun. 2021.

DO JARDIM À MESA

SUBJETIVIDADES NO CONSUMO DE FLORES COMESTÍVEIS[1]

Rachel Lopes Telésforo
Maria Cecília Barreto Amorim Pilla
Fabiana Bom Kraemer

INTRODUÇÃO

Quando falamos em flores, usualmente remetemos a suas características ornamentais e, mais recentemente, no campo da Nutrição, aos seus aspectos nutricionais. Elas são consideradas um alimento com baixo valor energético e boa fonte de vitaminas, minerais e compostos bioativos.

1 O presente trabalho é oriundo do projeto de tese ora intitulado "Flores na cozinha: sentidos e significados no consumo de flores comestíveis", desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, no Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (Nectar) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), na modalidade bolsa auxílio para doutoramento.

Aqui o consumo de flores é analisado sob a ótica do comestível (FISCHLER, 1995) e, enquanto comida, as flores expressam uma forma de organização social de um grupo (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011) resultante das interações socioculturais em que são utilizadas. A *Dahlia* sp., por exemplo, amplamente apreciada por suas características ornamentais, parece ser uma adição recente à culinária, o que nos leva a pensar, entre outros exemplos, que a categorização de um alimento como comestível – bem como sua transição de não ingerível para item entendido como comida – incorpora a preceitos como cultura, movimentos simbólicos e significações atribuídas pelo homem, de acordo com suas seleções e escolhas diante das variedades. Porque "se nós não consumimos tudo o que é biologicamente ingerível, é porque tudo o que é biologicamente ingerível não é culturalmente comestível". (FISCHLER, 1995, p. 57)

Ao discorrer sobre flores comestíveis, referimo-nos a plantas: (i) ornamentais; (ii) consideradas "matos de comer", conhecidas como "invasoras" ou até mesmo daninhas, estas inseridas na denominação de Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs); e (iii) tradicionalmente conhecidas na dieta alimentar.

As primeiras, habitualmente usadas na decoração de residências e interiores e ornamentação de jardins, como é o caso da rosa (*Rosa)* e da lanterna chinesa (*Abutilon striatum*), por exemplo, são usualmente cultivadas para utilização na culinária. Já as segundas nascem de forma espontânea em canteiros, calçadas e/ou hortas, como é o caso da flor de erva-de-touro (*Tridax procumbens*) e do dente-de-leão (*Taraxacum officinale*). Um terceiro segmento de flores comestíveis envolve aquelas cultivadas correntemente para consumo alimentar e conhecidas como hortaliças ou legumes e verduras, como couve-flor (*Brassica oleracea var. botrytis*), brócolis (*Brassica oleracea var. itálica*) e alcachofra (*Cynara cardunculus var. scolymus*).

Estas últimas, como fazem parte da dieta alimentar tradicional, já são mais conhecidas pela população em geral. No entanto, as PANCs e flores ornamentais não fazem parte da alimentação convencional e, podemos dizer, até pouco tempo não eram produtos culturalmente comestíveis. O maior interesse por elas nos últimos anos, seja pela tendência à exploração de novos produtos por chefes, no caso das ornamentais, seja pela importância de considerar a biodiversidade nos modos de produzir e consumir alimentos

no caso das PANCs, despertou o interesse de pesquisadores em conhecer as propriedades dessas espécies na alimentação.

Em geral, observa-se que as flores comestíveis servem como um complemento para tornar os pratos visualmente mais atrativos e podem ser utilizadas em combinação com outros alimentos na confecção de arranjos alimentares. A maioria pode ser comida crua, mas algumas florescências precisam ser limpas e ter partes descartadas. Já para outras, é imprescindível o cozimento. (BUCHMANN, 2016) Quando incluídas na finalização de saladas, sopas, entradas, sobremesas e bebidas, dão cor, fragrância, sabor e geram um sentido estético agradável ao prato. Cada espécie de flor é considerada mais adequada para determinados pratos e/ou bebidas, de acordo com suas características de aroma e sabor.

A partir da década de 1980, houve um alargamento na escala que se refere ao uso de flores em pratos de restaurantes por chefes de cozinha (KELLEY et al., 2001), momento em que passou a ser usada a expressão "flower chef", que pode ser interpretada como chefe de cozinha especializado(a) na preparação de comidas com flores comestíveis.

No Brasil, apesar de alguns cozinheiros e botânicos terem se especializado no uso de flores na alimentação, sua utilização em preparações culinárias por chefes ainda é escasso, ainda que com ligeiro crescimento no mercado gastronômico. (MINAS GERAIS, 2011) No âmbito internacional, pode-se verificar a presença de flores comestíveis na culinária em livros, artigos científicos, revistas de bancas de jornais e são utilizadas nos restaurantes por chefes de cozinha. (BARASH, 1998)

Partimos do pressuposto de que esse maior interesse pelo consumo das flores comestíveis ultrapassa a esfera puramente nutricional e adentra um universo de ações que reorganizam sistemas simbólicos nos quais encontramos códigos que nos unificam e permitem que nos entendamos. Para Canclini (2010, p. 71),

> [...] nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático

> dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais.

Nesse contexto, o principal objetivo deste trabalho é analisar construções coletivas de significados da culinária floral e do consumo de flores comestíveis na rede social Instagram. Apesar da criação da plataforma datar de 2010, entendemos ser a globalização e a interação entre indivíduos, bem como as redes de consumo, concernentes ao movimento das redes sociais condizente com o raciocínio dos escritores.

Por considerarmos o potencial de abrangência e produtividade dessa rede social, compreendemos ser relevante olhar para esse fenômeno comunicativo e de representações no atual contexto, compreendendo os aspectos simbólicos do comer como modos de formações subjetivas relevantes.

CONTRIBUIÇÕES DOS ESTUDOS ACERCA DAS FLORES COMESTÍVEIS

Os estudos relacionados ao consumo de flores comestíveis nas últimas décadas concentram-se no interesse dos pesquisadores sobre as propriedades nutricionais dessas plantas, uma vez que podem conter metabólitos bioativos e vitaminas. (ARYA; KUMAR; GAUTAN, 2014) Ou seja, as flores comestíveis se tornaram importantes para a alimentação por causa de seus aspectos visuais, palatáveis e nutritivos, mas também por conta de suas propriedades medicinais, tornando-se "alimentos funcionais". (TARDIVO; MERU, 2018)

Evidencia-se nessas pesquisas um esforço que deriva de um modo de pensar e agir no qual predomina a visão hegemônica da Biomedicina, que privilegia os aspectos biológicos do ato de comer (BOSI; PRADO, 2011), e chama a atenção para a predominância da concepção relativa à alimentação saudável orientada por uma ideia de saúde reduzida à busca de cura ou prevenção de doenças. (KRAEMER et al., 2014)

No entanto, vimos surgir alguns estudos sob a perspectiva do consumo explorados do ponto de vista do mercado (CHEN; WEI, 2017; KELLEY et al., 2001; RODRIGUES et al., 2017) ou sob perspectivas culturais. (MULÍK; OZUNA, 2020)

No Brasil, para verificar a compreensão do consumidor sobre os produtos fabricados com flores e contribuir no conjunto de conhecimentos a respeito das intenções e atitudes capazes de mudar o comportamento alimentar do

consumidor, Rodrigues e demais autores (2017), embasados na teoria das representações sociais, identificaram que os consumidores associavam as flores comestíveis à "alimentação saudável" e aos "cuidados da saúde" e, especificamente, o iogurte feito com as flores à condição de inovação.

A primeira representação reforça a motivação dos pesquisadores em melhor conhecer as substâncias bioativas das flores comestíveis, assim como é evidenciado na análise sobre o consumo das flores na alimentação em Taiwan. (CHEN; WEI, 2017) De acordo com esse estudo, a "consciência acerca da saúde", via um etilo de vida saudável, afeta a atitude em relação ao consumo de flores comestíveis. Mas foram o aroma e a curiosidade as maiores influências em relação ao consumo delas. Por fim, a análise mostrou que os efeitos relacionados ao consumo de flores comestíveis são maiores entre os entrevistados que têm mais experiência com elas.

Quanto ao uso das flores comestíveis amor-perfeito (*Viola tricolor L.*), borago (*Borago officinalis*) e capuchinha (*Tropaeolum majus L.*) por chefes de cozinha, Kelley e demais autores (2001) identificaram motivações que envolvem fundamentalmente aspectos visuais, fragrância e sabor.

A pesquisa também indicou a preferência, por parte dos chefes de cozinha e consumidores, por flores orgânicas, demonstrando uma preocupação que vai além da beleza e do sabor das flores comestíveis, envolvendo outros códigos simbólicos e sociais. No entanto, tal público revelou uma situação contraditória, pois prefere as flores orgânicas, mas em estado de perfeição, ou seja, sem defeitos.

Quando os chefes foram indagados se comprariam as flores caso tivessem algum dano feito por insetos, apenas 8% dos entrevistados responderam afirmativamente. Além disso, no que se refere ao comércio das flores comestíveis, aproximadamente 58% dos consumidores demonstraram interesse em comprar mais flores, caso o produto tivesse maior disponibilidade em mercados e feiras.

Recentemente, identificamos o estudo do consumo das flores comestíveis em relação aos aspectos culturais da culinária mexicana, expondo como as flores são parte integrante dessa cultura e tipicamente cozidas em vez de consumidas cruas. Essa forma de preparo é comumente encontrada em pratos regionais ou em combinação com feijão ou ovos e permite que os sabores sutis das pétalas se tornem mais proeminentes. (MULÍK; OZUNA, 2020)

No entanto, ainda são escassas pesquisas que adotem uma perspectiva do estudo do consumo no qual possam ser incluídos os processos de comunicação de bens simbólicos, ou seja, o consumo "como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos". (CANCLINI, 2010, p. 60) Nesse sentido, consumir flores comestíveis posiciona os sujeitos em determinado espaço social. Conforme Bourdieu (1992), o consumo dos agentes sociais está vinculado a classes, assim como a práticas e rituais de tal consumo. Sendo assim, a percepção do gosto, assim como a aproximação de caráteres identitários, se expressam na cultura de acordo com o pertencimento a determinado campo social.

Essa perspectiva nos auxilia a compreender o consumo das flores comestíveis para além de seus aspectos nutricionais e atitudes individuais, tal como explorados nos trabalhos até então apresentados sobre o tema.

FLORES NO MENU DIGITAL: PERCURSO METODOLÓGICO

Escolhemos a plataforma digital do Instagram por servir como uma espécie de "portfólio virtual" do cardápio dos chefes, já que nele são publicadas imagens dos restaurantes, dos cozinheiros e uma representação visual do estilo de vida exposto, permitindo-nos estudar os significados construídos com base nessas imagens e nos comentários postados. Também privilegiamos o Instagram porque, dentre as redes sociais de destaque na internet, ele tem cerca de 66 milhões de usuários no Brasil, segundo país com mais usuários no mundo. (GRELA, 2020)

O aplicativo geralmente é acessado por *smartphones* e tem conectividade com outras plataformas, permitindo a criação e divulgação de legendas e oferecendo a possibilidade de adicionar *hashtags* (#), que se comportam como *hiperlinks* para buscas.

Nesse sentido, para alcançar nosso objetivo, analisamos textos e imagens publicados no Instagram com as *hashtags* #florescomestiveis e #florcomestível, como marcadores de material envolvendo o uso das flores na alimentação, nos últimos dois anos (2020-2021). Importante mencionar que criamos um perfil de Instagram, sem vínculo vicioso de pesquisa. O uso das *hashtags* apenas em português se deve ao fato de a seleção ter como foco o trabalho

com flores comestíveis no Brasil. Feitas essas considerações, observamos que a *hashtag* #florescomestiveis tinha um total de 30.262 publicações, e a *hashtag* #florcomestível, 6.365.

Desse resultado, selecionamos os primeiros dois chefes, respectivamente, de cada divisão de *hashtags*, totalizando quatro perfis, que obedeceram aos seguintes critérios de inclusão: (i) chefes de cozinha e/ou autores de livros especializados em flores comestíveis; (ii) mais de dois mil seguidores no Instagram; e (iii) em território nacional.

O *corpus* empírico desta pesquisa constituiu-se inicialmente de 256 publicações, sendo selecionadas aquelas que usavam flores comestíveis em suas imagens e legendas, totalizando 125. Destas, 40 publicações pertencem ao Perfil 1, 34 publicações ao Perfil 2, 11 publicações ao Perfil 3 e 40 publicações ao Perfil 4, respectivamente.

Nas publicações selecionadas do Perfil 1 e do Perfil 3, havia flores comestíveis ornamentais. Já nas publicações dos perfis 2 e 4, esses ingredientes estavam atrelados às flores consideradas alimentos cotidianos da alimentação – couve-flor e flor da abóbora, por exemplo –, bem como PANCs. Não notamos nos perfis 2 e 4 a presença de flores ornamentais.

As imagens e legendas presentes nessas postagens foram analisadas levando em consideração: (i) a preparação em que as flores estavam sendo utilizadas; (ii) a narrativa empregada na legenda, em conexão ao prato com flores comestíveis; (iii) os comentários das pessoas nas postagens quanto ao consumo das flores no cotidiano. Essa etapa nos permitiu observar aspectos recorrentes e organizar o material coletado nas categorias "aspectos estéticos e simbólicos" e "aspectos sociopolíticos".

A definição das categorias seguiu o referencial teórico de Canclini (2010), que apresenta, como dito, o consumo como um conjunto de processos socioculturais no qual se articulam racionalidades, a saber, econômica, dos aspectos simbólicos e estéticos, sociopolítica interativa, integrativa e comunicativa. Tais categorias subsidiaram as análises para melhor compreender como consumidores que poderiam considerar as flores como não ingeríveis passariam a encontrar caminhos para produzir experiências comestíveis. (FISCHLER, 1995)

“TÃO BELO QUE DÁ PENA DE COMER”: FLORES E ASPECTOS ESTÉTICOS E SIMBÓLICOS

Nos quatro perfis analisados, o uso de flores comestíveis com plantas ornamentais ocorre de acordo com um critério estético e de sofisticação. No Perfil 1, por exemplo, existe um toque de *glamour* culinário em relação às flores comestíveis, com clara intenção de transmitir elegância ao prato. Tanto que nas 40 publicações analisadas, em conexão com as flores ornamentais comestíveis, encontramos em 34 delas a palavra “charme” em *hashtags* e legendas.

Nos perfis 1 e 3, parece que, por meio das flores ornamentais, busca-se alcançar um padrão de qualidade, frescor e requinte. Já nos perfis 2 e 4, as flores comestíveis são utilizadas conforme um conceito artístico, e inclusive se percebem relações entre o prato em branco e a tela de pintura, que somente aguarda as pétalas ou pinceladas de tinta para uma expressão da arte. São comuns questionamentos nos comentários, por parte do público que acompanha os perfis, como “Pode comer? Não teria coragem de desmanchar essa obra de arte”, em referência ao preparado culinário com flores comestíveis.

Ao mesmo tempo em que o belo, aqui utilizado como adjetivo para qualificar aquilo que nos agrada, mas que também significa aquilo que nos parece bom e nos apetece, atribui aos pratos algo bom para comer, posicionando as flores em alimentos classificados por Fischler (1995) em “comíveis”, ao qualificá-las como arte elas acabam por se tornar “incomíveis”. No entanto, as diversas postagens vão familiarizando os seguidores com a ideia, corroborando para que a “obra de arte” se transforme em algo “comível”.

Apesar da articulação das racionalidades abordada por Canclini, observamos que o consumo de flores comestíveis por determinado grupo social tem como dispositivo, em especial, uma racionalidade estética, ou seja, é um consumo que se manifesta sob uma lógica de construção de signos como forma de distinção simbólica e maneiras de comunicá-las. A lógica que rege os aspectos simbólicos e estéticos do pensamento consumidor não é o da satisfação das necessidades, mas sim da apropriação dos meios de distinção simbólica, ou seja, da impossibilidade de outros terem esses meios.

Nesse sentido, consumir flores comestíveis posiciona os sujeitos em determinado espaço social, gerando, inclusive a noção de distinção: “Privilégio. Meu tipo de ostentação, não me preocupo com carro novo. Gosto de ver a

vida brotando no jardim, de sentir isso aqui. Gosto tanto disso, que o comer vira supérfluo, quase desnecessário. Já comi o que vi e senti", diz a postagem retirada do Perfil 4, na qual a chefe segura uma flor de abóbora como se fosse um troféu, mencionando na legenda que esse ato se refere a uma ostentação e um privilégio. É unânime entre os quatro perfis a adoção de um "estilo de vida natural" associado diretamente ao consumo de flores comestíveis.

O consumo engloba o uso, a fruição e o descarte de bens tangíveis e intangíveis, considerando necessária ainda uma reflexão sobre a experiência cultural como parte do processo de consumo. (BACCEGA, 2014) Douglas e Isherwood (2004) consideraram que o fluxo padronizado de bens mostra um mapa de integração social. Nesse entendimento, todos os atos de consumo são feitos culturais.

Contudo, as relações de consumo não apenas distinguem grupos sociais, mas também se convertem em um mecanismo de integração social – racionalidade integrativa e comunicativa/simbólica e estética – na medida em que, para constituir-se como elemento de distinção, o consumo de determinados bens precisa ter sentidos compartilhados pelos demais membros da sociedade. (CANCLINI, 2010)

FLORES E NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS DO CONSUMO

Percebe-se também no consumo de flores comestíveis a possibilidade de uma racionalidade sociopolítica para determinar que flores são "comíveis". Os perfis 2 e 4 apresentam, em suas postagens, flores convencionais e PANCs em conexão com a alimentação vegana, aparecendo nas legendas menções a movimentos de consumidores em prol de uma produção de alimentos de forma dita mais "sustentável" e "saudável", como defesa do consumo com pequenos produtores locais, alimentação orgânica e saudável, além do não uso de produtos industrializados. Nas *hashtags* e legendas desses dois perfis, a palavra "orgânico" apareceu em 32 das 125 postagens analisadas.

Canclini (2010) aponta para a importância das práticas de consumo relacionadas aos aspectos comunicacionais do direito à cidadania ao mencionar que o consumo não é em si um "ato irracional", mas um ato em que se organiza parte da racionalidade econômica, política e psicológica social. Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, escolhemos o que será tido

como publicamente importante, assim como nos integramos e distinguimos na sociedade.

Entendemos que essa forma de comunicar as flores comestíveis como pertencentes a esse universo de práticas de consumo socialmente responsável e ecologicamente correto e em conexão com alimentos frescos, livres de aditivos químicos e industrializados, vai ao encontro dos novos movimentos sociais econômicos alimentares (GOHN, 2004), que transmitem noção de segurança alimentar e justificam racionalmente as escolhas alimentares por produtos como meios de expressar esses valores.

Na visão de Gohn (2004), os pressupostos básicos dos denominados "novos movimentos sociais" estariam ligados à cultura, à identidade, à subjetividade, ao cotidiano, à interação política, entre outros aspectos. Ao final do século XX, diversos movimentos se destacaram de acordo com tais pressupostos, como a luta pelos direitos das mulheres, por questões ecológicas, por relações econômicas justas, entre outros. Nesse sentido, destaca-se um conjunto, denominado pela doutrina especializada como "novos movimentos sociais econômicos", cuja abordagem é direcionada para a estruturação de mecanismos da economia pretendendo inclusão social, com isso ocasionando diversas mudanças de sentidos e valores na camada social (PICOLOTTO, 2008), sendo a economia solidária e o comércio justo alguns exemplos.

Podemos citar como uma das principais mudanças nesse processo a trajetória dos produtos que passam a ser cada vez mais observados e relevantes para os consumidores, além da produção de novos itens a serem disponibilizados no comércio. Valores antes renegados a segundo plano passam a ser decisivos para o consumo de produtos e para a própria constituição dos mercados agroalimentares. (PICOLOTTO, 2008) Os "novos movimentos sociais econômicos alimentares", conforme defende Gohn (2004), apresentam características peculiares, como a inserção de "valores" em seu funcionamento.

Os novos movimentos sociais trazem certa redefinição da participação na vida coletiva e se tornam parte da constituição de identidades. Aqui identificamos alguns que se interconectam com o simbolismo de ingerir "comida natural" por meio das flores.

Mais do que movimentos, eles podem ser entendidos como ideologias alimentares, tendo como proposta um novo estilo de vida, que questiona o processo de racionalização e padronização alimentar, bem como o caráter

ecológico e sustentável dentro da lógica capitalista de produtividade a qualquer custo, principalmente quando dela resulta uma perda das tradições culturais e culinárias, da naturalidade e do sabor do alimento. (OLIVEIRA, 2020)

Podemos evidenciar isso, por exemplo, em legendas encontradas no Perfil 2: "Trigo transgênico no meu pão? Nem pensar!!! Se você também não quer comer pãozinho com glufosinato de amônio – um herbicida mais tóxico que o glifosato – assine a petição contra a liberação do trigo transgênico, deixei o link na bio!!!"; assim como em outra postagem, que menciona as tradições alimentares com a seguinte descrição: "Quando fui para o Ceará, à convite do @cearaorganicfood2019, ganhei este feijão porreta de presente. Quem me presenteou foram algumas mulheres de um assentamento lá da região, elas me disseram que conheciam este feijão como "olho de gato". Era uma garrafa cheia deles, comemos quase tudo e guardei um pouco para plantar. Então, dois anos depois eu plantei aqui no jardim".

Os novos movimentos sociais econômicos alimentares têm uma sinergia de interesses, que nas palavras de Souza Santos (2005) apontam a possibilidade de "traduzir" interesses e pautas similares de atuação. No caso do movimento de *slow food*, por exemplo, ele apresenta um forte vínculo com as lutas ambientalistas (CARVALHO, 2009), assim como com o vegetarianismo. É possível dizer que existe proximidade entre os movimentos, pois eles compartilham espaços, locais de fala e discursos sociais semelhantes, inclusive no imaginário popular.

Nesse sentido, tal sinergia ocorre diante de uma voz semelhante que "grita" contra lutas similares e dores bastante aproximadas, diante de um quadro de símbolos sociais. Por meio da compactuação de ideias, esses movimentos conseguem estabelecer sentidos coletivos que lhes permitem coligar linhas de ação e pensamento, as quais lhes parecem mais adequadas à realização do tipo de transformação por eles pretendida ou enxergada como mais desejável. (OLIVEIRA, 2020)

Além disso, vale ressaltar que com exceção do Perfil 2, que menciona que planta e colhe as próprias flores comestíveis, e do Perfil 4, que cita os fornecedores – em geral, pequenos produtores ou empresas de porte médio –, tanto o Perfil 1 como o 3 não mencionam de onde são as flores comestíveis. Em algumas legendas, surgem sugestões de que são colhidas do próprio jardim, porém, em alguns *posts* seguintes já existe menção a uma compra por parte das chefes.

Podemos, por meio dessa observação, suscitar o debate a respeito de quem seriam os produtores das flores comestíveis utilizadas na culinária, bem como se são usadas apenas aquelas plantadas com as próprias mãos, haja vista que as chefes propõem um consumo consciente e sustentável, como é mencionado nas legendas dos perfis em análise.

Citamos aqui que no Perfil 2 as flores comestíveis são utilizadas também na forma seca, demonstrando a valorização do ciclo natural do ingrediente e transmitindo, inclusive, a conexão com valores relacionados à sustentabilidade. A beleza aqui está relacionada à natureza, em toda sua forma.

No entanto, notamos a ausência do "feio", de pétalas manchadas, mordidas por insetos ou pequenos animais. Afinal, nada mais "natural" do que a própria imperfeição da natureza. Nos quatro perfis observados, não existe espaço para a grande confusão de coisas dispostas pela natureza e em nenhuma publicação contendo flores comestíveis foram observados contrastes. Ou seja, existe sim a busca pelo natural, mas também pelo lado "instagramável" da natureza.

Para Montesquieu (2005, p. 31-32), são os diferentes prazeres da alma que formam os objetos do gosto, tais como o belo, o delicado, o grandioso. A alma, que aprecia variedade, gosta de encontrar também certa simetria pela facilidade de perceber as coisas, tornando-as agradáveis, como percebemos "de um só golpe de vista" os pratos dos chefes ornamentados com flores comestíveis. "É da natureza que um todo seja algo completo; e a alma, que vê esse todo, não quer nele encontrar partes imperfeitas". As flores comestíveis, tão fotografadas e descritas nas legendas, não mencionam incorreções.

Além disso, observamos que nos quatro perfis – praticamente na maioria das publicações – as fotos são feitas por profissionais, esteticamente trabalhadas, em associação ao uso de flores comestíveis na culinária. Tal ato transmite a mensagem de que não apenas a fotografia é perfeita – e não tão natural, posta que é posada – mas que a vida e o estilo das chefes retratadas também o são.

Por fim, em conexão com o que apontamos anteriormente, observamos nas postagens do Perfil 4 a presença de crianças – o filho da chefe – segurando elementos naturais, plantas ou flores comestíveis. O perfil sugestiona uma transmissão de valores para as gerações futuras, bem como incentiva uma vida natural. Existe aqui forte associação entre estilo de vida natural, veganismo e caráter ideológico.

Notamos, por meio da análise desses perfis, que a associação de flores comestíveis com comida ocorre como uma ode ao universo natural, ao frescor de colher o que se planta, ligado a um estilo romantizado inserido em uma vida no campo.

Nos quatro perfis, encontramos as chefes em meio à natureza, colhendo e retirando do jardim sua alimentação. Em dois perfis analisados, 2 e 4, foram reproduzidos os cenários de uma cozinha em meio à natureza, com a presença de fogão e liquidificador em meio ao jardim, além de várias frutas, hortaliças e flores comestíveis. A ideia transmitida por essas imagens é de que a cozinha é parte integrante da natureza como um todo.

Além disso, notamos, nos quatro perfis, a falta de menção às dificuldades relacionadas à vida no campo. Sabemos que ela exige determinados trabalhos e equipamentos relacionados ao cuidado contra pragas, ao trato de esterco e composteiras, a serviços de poda e ao trato de animais, por exemplo, que exigem preparo ou podem não ser considerados gloriosos em sua feitura. Isso acaba por não representar a "vida do campo" como ela realmente é.

Para Bourdieu (1992), as práticas e os rituais de consumo dos agentes estão vinculados a classes, a comunidades de gosto e a percepções de associação de identidades e, dessa forma, os agentes expressam culturalmente seu pertencimento a determinado campo social. Dessa forma, o consumo pode ser entendido como um código cultural (BACCEGA, 2014; MAZER, 2015), e o poder simbólico estaria vinculado à cumplicidade daqueles que lhe estão sujeitos.

> O poder simbólico é esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1992, p. 33)

O poder exercido pelos sistemas simbólicos serve para construir a percepção da realidade que visa a estabelecer um sentido único para o mundo social, "gerando certa homogeneidade quanto à percepção do tempo, do espaço, das motivações, dando sentido à vida em sociedade e possibilitando a harmonização das relações". (BOURDIEU, 1992)

Quando falamos no consumo de flores comestíveis, estamos adentrando o universo e a concepção de uma "comida natural", associada à visão de pureza e saúde, que remete à horta, ao jardim, de onde essas flores nascem e são retiradas. Essa ideia evocativa surge em contraposição às impurezas urbanas, de acordo com um termo denominado por Carvalho e Sabino (2013, p. 14) de "neorromantismo alimentar".

> Movimento aos nossos olhos, típicos das 'camadas médias urbanas' que, por se distanciarem da realidade concreta da vida na 'roça' e, por terem contato com representações sociais doutas (o chamado por Bourdieu de senso comum douto) sobre a 'natureza', constroem uma utopia urbana que vê na própria humanidade um elemento deletério e, portanto, negativo e estressante de suas existências não raro abastadas. Assim, constroem uma imagem de campo quase árcade; mais ainda, não apenas a imagem de um cenário camponês perfeito se apresenta em seu imaginário, mas, à moda romântica, concebem a essência do ser humano como sendo intrinsecamente natural e estando, devido ao progresso, separado de seu estado primordial ou estado de natureza, o que o faz adoecer e ser infeliz nos grandes centros urbanos repletos de comidas e alimentos repletos de comidas e alimentos artificiais e insalubres.

A concepção do natural ou até mesmo de "natureza" foi desenvolvida e contada durante séculos como resultado do desencantamento com o ambiente urbano, que repercutiu em aspectos filosóficos, mas também nas práticas produtoras das técnicas e tecnologias fundamentais para a consolidação do capitalismo contemporâneo, de acordo com o aval da ciência. Esse processo se atualiza e se ressignifica na cultura de forma veloz, por meio da circulação de elementos pertencentes ao imaginário pessoal (sonhos) e coletivos (ritos, memórias, símbolos) e obras de ficção.

A significação que envolve o consumir "comida natural" é constante e a todo tempo criada, adequando-se a uma vida na cidade grande, de forma

que seu ideal não se desfaleça. Consumir engloba uma produção de significados e sentidos, pois o que é comido sempre pertence, de maneira direta ou não, a um contexto social, e o imaginário coletivo faz parte da ingestão dos alimentos. (CARVALHO; SABINO, 2013)

Dessa maneira, ao consumir comida natural, como é o caso das flores comestíveis, adentra-se um ambiente simbólico, apropriando-se desses arranjos, que foram elaborados no senso comum, conforme um contexto específico. O consumo de alimentos naturais parte de pressupostos que se originam tanto de elementos retirados de narrativas como do que grupos sociais consideram como sendo "naturais", "saudáveis" e "orgânicos" como também do discurso científico da Nutrição, o que lhes confere novos sentidos. Tal bricolagem (CARVALHO, 2009) segue no plano representacional e empírico, conforme "uma familiaridade e intimidade com o comer que nem sempre é racionalmente científica, embora ainda assim cientificamente, embora ainda assim manifestação de uma racionalidade". (CARVALHO; SABINO, 2013, p. 3)

É válido observar que o senso comum, por estar em geral imerso em ausência de consciência crítica, serve muitas vezes de forma de perpetuação de relações de poder, reproduzindo desde a apropriação de símbolos em proveito do lucro pelo lucro, até a mais genuína expressão de reflexividade em uma estratégia social de sobrevivência em meios de fuga, ainda que temporários, das formas dominantes. (BOURDIEU, 2001)

> O consumo de comida natural segue as tendências do mosaico que é a cidade grande hoje, não somente como uma manipulação consciente, mas também como expressão cultural inconsciente. A denominada comida natural se harmoniza com a vocação do sistema de refeições brasileiro para misturas [...] que se colocam de modo ordenado, mas separadas em seus valores entre os grupos em seus diversos estilos. O grupo que se autodenomina natural reproduz, reaproveita fragmentos de velhos significados de práticas de alimentação popular e douta e os complementa e atualiza com novos significados numa bricolagem de elementos que circundam uma dimensão categorial mítica que é aquela do termo 'natureza', a roça do ponto

> de vista de grupos naturalistas cariocas é um projeto futuro de uma natureza ressacralizada. (CARVALHO; SABINO, 2013, p. 29)

Dessa forma, o consumir "comida natural" engloba uma rede de significados e simbolismos incluídos no ato alimentar, que buscam remeter a ideia da própria natureza "encarnada" ali, por meio de símbolos de pureza replicados socialmente, como as flores. O ideal do jardim e da roça, em contraposição a uma cidade adoecida, é assim reproduzido: "a comida natural, a simplicidade e a aspiração ascética são símbolos comuns replicados, reconhecidos e autorizados coletivamente como, por exemplo, o fogão a lenha, a moringa de barro e a caneca de ágata" (CARVALHO; SABINO, 2013, p. 14), em que pese à convergência de significados não ser planejada e racional. Acrescentamos a esse conceito a ideia de aquilo que se planta.

No consumo das flores comestíveis, está incluída toda essa ideia de frescor, fragrância e estética, que foi sendo incorporada ao imaginário popular ao longo do caminho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou contribuir para a compreensão de como se constroem os significados da culinária floral e do consumo de flores comestíveis na rede social Instagram, bem como dos valores atribuídos ao consumo de bens quando os selecionamos e os modos pelos quais nos integramos na sociedade.

Nos perfis analisados, pudemos perceber que os significados dados às flores comestíveis manifestam subjetividades associadas ao belo e ao natural, que as posicionam no *status* de comestíveis. Ao mesmo tempo, notamos que transformar flores ornamentais em produtos comestíveis e presenta-las nos pratos comunica uma forma de *status* e distinção das chefes apresentadas em relação aos demais, e aqueles que comentam suas postagens assim reconhecem.

Sendo assim, reproduzir essa lógica de distinção contradiz a racionalização desse consumo por meio das propostas dos movimentos que buscam uma forma mais sustentável de consumir.

Objetivamos, por meio deste trabalho, compreender os aspectos simbólicos do comer como modos de formações subjetivas e percebemos que as relações de consumo não apenas distinguem grupos sociais, mas geram integrações sociais ao analisarmos as racionalidades integrativa e comunicativa/simbólica e estética, na medida em que para se constituir como forma e elemento diferenciador, de distinção social, o consumo de determinados bens precisa ter sentidos compartilhados pelos demais membros da sociedade.

Encontramos esse compartilhar no sentido da neorromantização do campo, bem como do uso de flores comestíveis atrelado a um universo natural, fresco e que transmite a pureza desse local construído pelo imaginário popular, de acordo com um critério racional sociopolítico que revela não apenas novos atores sociais, mas novas formas de construção da cidadania.

Em dois dos perfis, foi possível notar uma busca pelo consumo dito "sustentável", que parece encontrar lugar de fala na plataforma do Instagram ao incentivar a busca por produtos "naturais", "saudáveis" e "orgânicos", em associação direta às flores comestíveis. No entanto, apesar dessa busca, ambos os perfis estão associados ao mercado tradicional, como ele é entendido, no sistema de compra e venda de produtos, não se distanciando tanto dos valores já antigos e instalados na sociedade capitalista.

No entanto, observações foram feitas no sentido da contradição entre elemento natural e perfeição, posto que se eleva a flor comestível a um quadrante de pureza máxima e estética sem falhas, ultrapassando até mesmo sua essência derivativa da própria natureza, sujeita às imperfeições que lhe cabem, justamente por ser orgânica.

Nota-se, portanto, que o conceito do orgânico ainda permanece conectado ao sentido de belo e "financeiramente apetecível", conforme as lógicas comerciais e de mercado. Mas em que medida a presença das flores comestíveis apetece?

Partindo do pressuposto de que o belo é bom e remete, no caso dos alimentos, ao natural, o que é belo é bom e, portanto, é bom para o corpo e pode ser ingerido com tranquilidade. Mas o que explica as pessoas comerem com confiança o alimento adornado com flores, mas titubearem em ingerir as flores, mesmo que saibam sê-las comestíveis? Isso nos lembra a discussão trazida por Umberto Eco (2007, p. 8) em seu livro *A história da beleza*, quando ele busca uma definição de belo. Diz ele que, "tendemos a definir como bom

aquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter", e ilustra esse pensamento com um amor correspondido, mas também com um "quitute refinado" e, nesses casos, segundo ele, o belo e bom estimula um desejo de posse, e no caso dos alimentos, um desejo de ingestão. Nesse sentido, em que medida as flores comestíveis compõem o prato que enfeita, ou servem apenas como adorno desse prato?

O que nos pareceu, com base nas análises dos perfis, foi uma contradição, pois ao mesmo tempo em que as flores geram desejo de ingestão do prato no qual estão presentes, e apesar de serem comestíveis, há muito mais elementos que qualificam a comida que enfeitam, instigando as representações que as pessoas fazem dos pratos que as comportam. Elas funcionam como elementos constitutivos daquilo que, além de belo, é natural, seguro, saudável, mas nem sempre são vistas como "comíveis", tendo assim uma função muito mais estética, de diferenciação não somente do campo do saudável, mas, sobretudo, do campo social, constitutivo de uma subjetividade sofisticada e diferenciadora.

REFERÊNCIAS

ARYA, V.; KUMAR, D.; GAUTAN, M. Phytopharmacological review on flowers: source of inspiration for drug discovery. *Biomedicine & Preventive Nutrition*, Amsterdam, v. 4, p. 45-51, 2014.

BACCEGA, M. A. Comunicação e consumo. *In*: CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M. A. (org.). *Dicionário de comunicação*: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 53-65.

BARASH, C. *Edible flowers*: from garden to palate. New York: Fulcrum, 1998.

BOSI, M. L. M.; PRADO, S. D. Alimentação e nutrição em saúde coletiva: constituição, contornos e estatuto científico. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 7-17, 2011.

BOURDIEU, P. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

BUCHMANN, S. *The reason for flowers*: their history, culture, biology and how they change our lives. New York: Scribner, 2016.

CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CARVALHO, M. C. V. S. *Estilos naturais*: uma bricolagem alimentar no Brasil urbano. 2009. Tese (Doutorado em Medicina Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. *Ciência & Saúde Coletiva*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 155-163, 2011.

CARVALHO, M. C. V. S.; SABINO, C. Cultura, comida e identidade comida cultural: o consumo neorromântico da roça visto da cidade grande. *In*: PRADO, S. D.; FREITAS, R. F.; FERREIRA, F. R. *et al*. *Alimentação, consumo e cultura*. *Série Sabor Metrópole*. Rio de Janeiro: Editora CRV, 2013. p. 15-29.

CHEN, N.; WEI, C. Factors influencing consumers's attitudes towards the consumption of edible flowers. *Food quality and preference*, Oxford, v. 56, p. 93-100, 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

ECO, U. *A história da beleza*. São Paulo: Record, 2007.

FISCHLER, C. *El (h)omnívoro*: el gusto, la cocina y el corpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

GOHN, M. G. *Teoria dos movimentos sociais*: paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 2004.

GRELA, L. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. *Exame*, São Paulo, 30 set. 2020. Disponível em: https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/. Acesso em: 23 jul. 2020.

HAMMARSTROM DOBLER, G.; EHMKE, D. P.; CABELEIRA, M. D. S. *et al*. "Matos de comer" viabilizam conceito sobre educação ambiental e promoção da saúde. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO NO MERCOSUL, 18., 2018, Cruz Alta. *Anais* [...]. Cruz Alta: Mercosul, 2018.

KELLEY, K.; BEHE, B. K.; POFF, K. *et al*. Consumer and professional chef perceptions of three edible-flower species. *American Society for Horticultural Science*, Alexandria, v. 36, n. 1, p. 162-166, 2001.

KRAEMER, F. B.; PRADO, S. D.; FERREIRA, F. R. *et al*. O discurso sobre a alimentação saudável como estratégia de biopoder. *Physis*: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 1337-1359, 2014.

MCVICAR, J. *Good enough to eat*: growing and cooking edible flowers. London: Kilie Cathie, 1992.

MINAS GERAIS. Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais. *Hortaliças não convencionais*. Prudente de Morais: EPAMIG, 2011.

MONTESQUIEU, C. S. B. *O gosto*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

MULÍK, S.; OZUNA, C. Mexican edible flowers: cultural background, traditional culinary uses, and potential health benefits. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Amsterdam, v. 21, p. 1-14, 2020.

OLIVEIRA, D. C. *Comida, carisma e prazer*: um estudo sobre a constitução do slow food no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2020. (Série Thesis).

PICOLOTTO, E. Novos movimentos sociais econômicos: economia solidária e comércio justo. *Otra Economia*: Revista Latinoamericana de Economia Social y Solidaria, São Leopoldo, v. 2, n. 3, p. 44-57, 2008.

RODRIGUES, H.; CIELO, D. P.; GOMÉZ-CORONA, C. *et al*. Eating flowers? Exploring attitudes and consumers' representation of edible flowers. *Food Research International*, New York, v. 100. p. 227-234, 2017.

SANTOS, B. S. O futuro do FSM: o trabalho da tradução. *Reforma y Democracia*, Caracas, n. 25, p. 77-90, 2005.

TARDIVO, C. F.; MERU, G. Production of edible flowers in Florida. *Horticultural Sciences Department*, Gainesville, p. 1-3, 2018. Disponível em: https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/HS/HS1321/HS1321-12429503.pdf. Acesso em: 21 fev. 2021.

VEGANISMO E CONSUMO DE PRODUTOS MIMETIZADORES DA CARNE

ANOMIA, FLEXIBILIDADES IDENTITÁRIAS E DISPUTAS SIMBÓLICAS[1]

Antonio Hélio Junqueira

INTRODUÇÃO

O capítulo explora, a partir de pesquisa netnográfica (KOZINETS, 2010, 2019) conduzida junto a grupos temáticos atuantes na rede social Facebook, conflitos e disputas de sentidos nas identidades e representações sociais sobre opções alimentares no interior do veganismo brasileiro. Trata-se de contexto

1 Texto originado do projeto de pesquisa "Netnografia integrada à inteligência artificial: desenvolvimento de um protocolo de pesquisa para uso em processos colaborativos em rede", conduzido no âmbito do pós-doutorado do autor no Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) (2021-2022).

no âmbito do qual confrontam-se discursivamente por, um lado, adeptos ideologicamente radicais e, por outro, simpatizantes flexíveis e influenciáveis da alimentação vegana, em um cenário marcado pela oferta crescente de mercadorias inovadoras na mimetização da carne, elaboradas à base de vegetais (*plant-based*) por grandes corporações da indústria frigorífica tradicional, em associação com redes multinacionais do *fast food*.

A presente pesquisa problematiza e investiga os modos como os processos de racionalizações e de decisões sobre adesão ou rejeição ao consumo desses novos alimentos instaura uma arena de luta na modelagem de identidades e contraidentidades sociais, revelando as operações discursivas dos dispositivos do biopoder e da governamentabilidade de si e do outro. Assim, sensibilidades e subjetividades instáveis reagem tensivamente na reapropriação dos sentidos mobilizados pelos discursos sociais e pelo agenciamento individual, revelando flexibilidades, incoerências e incompletudes.

As observações permitidas pelos resultados da investigação sugerem evidências e possibilidades de problematização do ativismo alimentar brasileiro contemporâneo em processos de subjetivação caracterizados por situações sociais de anomia, contradições e impermanência, que fluem em contextos pautados pelas astúcias discursivas dos agentes dos mercados neoliberais globais.

Ativismos de consumidores inserem-se no conjunto dos movimentos sociais contemporâneos, caracterizando-se por sua concentração na busca de mudanças específicas na ordem social e, de forma particular, sobre as próprias ideologias e culturas do consumo. Trata-se de fenômenos organizados em torno de objetivos de resistência a determinadas lógicas, dinâmicas, políticas e práticas hegemônicas nos sistemas industriais, governamentais e mercadológicos do capitalismo global. (KOZINETS; HANDELMAN, 2004; RAO, 1998) No conjunto dos movimentos de consumidores, o ativismo alimentar vem conquistando expressão e interesse crescentes nos cenários nacional e internacional nas últimas décadas, agregando manifestações de luta e enfrentamento crítico aos sistemas agroalimentares vigentes, na busca de novos modelos mais sustentáveis, éticos e inclusivos. (COUNIHAN; SNISCALCHI, 2014; JUNQUEIRA, 2020)

O consumo, entendido contemporaneamente como conjunto complexo de processos socioculturais coletivos, define-se em um campo no qual as

mercadorias regem a produção das subjetividades, a construção e a expressão das representações das identidades sociais. Nesse contexto, os movimentos internacionais do ativismo de consumidores, especialmente na sua dimensão alimentar, ganham corpo a partir da crença de que o engajamento social significativo e participativo de grupos com interesses e propósitos comuns são capazes de, a partir do consumo, subverter ou desestabilizar as ordens hegemônicas do poder social. (COUNIHAN; SNISCALCHI, 2014; FRAYE; BRUNER, 2012) Pressupõem, nos seus discursos e práticas, uma importante arena aberta para a construção social de novas utopias e novas formas da luta política, capazes de contaminar gradativamente o coletivo e pautar agendas na esfera pública. As posturas e os discursos individuais e sociais que emergem no âmbito desses movimentos, contudo, não refletem homogeneidade, podendo, ao contrário, assumir expressões ambíguas, contraditórias ou, até mesmo, antagônicas, que se expressam em discursos polêmicos, irônicos ou cínicos. (KOZINETS; HANDELMAN, 2004; LIPOVETSKY, 2016; SAFATLE, 2009)

ATIVISMOS ALIMENTARES: IDEOLOGIAS, LÓGICAS E DINÂMICAS OPERATIVAS

Kozinets e Handelman (2004), buscando aprofundar a compreensão da ideologia dos movimentos de consumidores, identificam e apontam o que consideram seus três componentes principais: meta, autorrepresentação e construção simbólica do adversário.

Para os movimentos sociais, em geral, a eficácia da produção imaginária do oponente representa uma das maiores garantias para o sucesso de seus empreendimentos coletivos. De uma perspectiva histórica, as grandes corporações empresariais frequentemente ocupam o lugar de alvos prioritários para a canalização das disputas e embates. Já no caso dos ativismos focados mais especificamente nas mudanças culturais e na própria ideologia do consumo, o consumidor apático e inconsciente passa a ser, igualmente, elemento relevante para a crítica e para a ação transformadora do ativista. Significa dizer que, para além das empresas, dos governos e das instituições, o consumidor considerado não esclarecido, alienado, hedonista e descompromissado passa a ser, ele próprio, adversário a ser conquistado e arregimentado para a luta.

A identidade do ativista do consumo é construída, assim, tanto na afirmação do desejo de conquista de benefícios coletivos, transcendentes aos interesses individuais e imediatos, quanto na rejeição das práticas e atividades dos seus oponentes, nesse contexto, consideradas antiéticas, amorais, imorais ou antissociais. Em certa medida, a identidade ativista reveste-se da autoatribuição de superioridade moral e da conscienciosidade social, em contraposição ao consumidor comum, considerado ignorante, inconsciente, egoísta e moralmente preguiçoso. (KOZINETS; HANDELMAN, 2004) Nesse universo simbólico, esse tipo de oponente representa perigo à sociedade e ao meio ambiente, posto que é, irrefletidamente, portador da cultura do consumismo e de estorvos às melhorias do bem-estar social almejadas pelo movimento de consumidores autorrepresentados como esclarecidos e militantes.

Não deixa de ser incômodo o fato desse dualismo reproduzir práticas frequentemente associadas a relações, sistemas ideológicos e regimes autoritários e repressivos, produzindo e fazendo circular narrativas que desacreditam e desautorizam os consumidores resistentes às metas, autorrepresentações e práticas do ativismo. Os discursos daí resultantes acabam, muitas vezes, por tratar consumidores e grandes corporações como entidades unidimensionais da produção e consumo dos bens materiais e simbólicos, apagando, em consequência, a complexidade polifônica da sociedade de consumo. Diferentes autores propõem a compreensão desse ativista como personificação moderna do puritano histórico, que se autoatribui a vocação e a missão de esclarecimento e de conversão do Outro. (KOZINETS; HANDELMAN, 2004)

Vale trazer à discussão o fato de que tal dualidade, via de regra, acarreta uma clivagem profunda no campo das identificações coletivas de consumidores, na medida em que se mostra irredutível e inflexível às diferentes possibilidades de expressão social de hábitos, preferências e dos sentidos afetos às mudanças comportamentais em questão, em suas temporalidades, fluxos e ritmos intrínsecos.

Tal fenômeno costuma implicar efeitos nocivos à expansão e amadurecimento dos próprios movimentos de consumidores, inibindo a adesão futura e comprometida daqueles que são, a princípio, simpatizantes das causas levantadas. Por outro lado, seus efeitos podem ser favoráveis às corporações e ao mercado, normalmente mais afeitos, abertos e prontos para a exploração das oportunidades emergentes e capazes de oferecer alterativas convincentes

para os consumidores em contextos de anomia e de instabilidade em suas representações identitárias. (SAFATLE, 2009)

VEGANISMO: ATIVISMO DE CONSUMIDORES PARA ALÉM DAS DIETAS E DAS PRÁTICAS ALIMENTARES

O veganismo se constitui, essencialmente, como movimento ativista articulado pela condenação moral do especismo enquanto fenômeno da imposição de direitos diferenciais entre as espécies, cujos resultados se materializam no tratamento discriminatório, na inferiorização e nas relações de dominação entre os seres. Tem, ainda, entre suas principais bandeiras de luta, a sensibilização para a condição de sofrimento dos animais criados, aprisionados e abatidos com propósitos alimentares ou com vistas a outras formas de exploração. (NIBERT, 2013; RUDY, 2012; SINGER; MASON, 2007) Sob tais perspectivas, os movimentos veganos se orientam principalmente pelo reordenamento ontológico do *status* moral dos animais (NIBERT, 2013), visando assegurar-lhes posição de sujeito de direitos, libertáveis, portanto, da sua subjugação à espécie humana.

Diferentemente das determinações de natureza cultural ou religiosa essencialmente alimentares, higiênicas ou dietéticas que proibiram ou restringiram o consumo de carne ou de outros subprodutos de origem animal ao longo da História, o veganismo busca constituir-se sobre bases racionais, filosóficas e científicas, políticas, libertárias e estruturantes de novos modos de existência social. Pensá-lo como mera expressão de estilo de vida, prática de consumo ou de opção alimentar é, pois, ato redutor, inapropriado e impertinente.

Dada sua própria natureza e bases de inspiração, o veganismo se configura na interseccionalidade com outros movimentos sociais, com os quais se conecta e interrelaciona política e ideologicamente, como o feminismo (ADAMS, 2015; NIBERT, 2013; RUDY, 2012), o ecossocialismo e os de denúncia e superação dos dilemas e mazelas do capitalismo neoliberal contemporâneo. Dialoga, assim, com o pensamento libertário e decolonial em todas as suas amplas frentes de luta contra a dominação e a opressão.

Estudos nacionais e internacionais realizados nos últimos anos a respeito das motivações para o comportamento vegano concentram-se tanto nas

suas dimensões éticas em prol do liberacionismo animal, quanto na valorização moral dos benefícios das dietas à base de vegetais para a saúde humana e ambiental. (ROSENFELD; BURROW, 2017; RUDY, 2012) Quanto a esse último tópico, destaca-se a estreita vinculação da alimentação baseada em vegetais no contexto de uma recomendável redução da produção e do consumo da carne vermelha frente às consequências planetárias da pecuária na devastação de florestas, na produção e na emissão de gases de efeito estufa. (WORLD ECOMONIC FORUM, 2019) Além desses fatores, a atitude e o comportamento vegano podem estar também associados aos campos fisiológico, estético e/ou afetivo do indivíduo, no âmbito dos quais tenham sido vivenciadas experiências pessoais negativas em relação ao consumo da carne e que deram origem a interditos e aversões. Finalmente, alguns autores apontam ainda entre as motivações a falta de acesso econômico ao consumo do produto. (ROSENFELD; BURROW, 2017)

Pesquisas focadas na identificação e análise da emergência discursiva de comportamentos, movimentos e polarizações identitárias de consumidores veganos ou seus simpatizantes no cenário marcado por múltiplas iniciativas empresariais de desenvolvimento laboratorial, produção e lançamento comercial de inovadores produtos alternativos mimetizadores da carne, baseados em plantas (*plant-based*), são ainda esparsas, o que justifica o interesse e a contribuição potencial desta pesquisa qualitativa exploratória do tema.

METODOLOGIA E CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

A presente pesquisa foi baseada nos pressupostos teórico-metodológicos da netnografia, conforme desenvolvidos por Kozinets (2010, 2019) e aplicada em grupos temáticos veganos e vegetarianos organizados e ativos na rede social Facebook. Entre os meses de março de 2017 a março de 2020, procedemos, primeiramente, a um amplo mapeamento dos grupos existentes em torno da temática ativista vegana. Aos grupos que detinham maior número de participantes e níveis mais elevados de atividade de postagens e interação entre os membros, solicitamos participar formalmente dos respectivos coletivos, em consonância com os princípios e as boas práticas da pesquisa netnográfica. (KOZINETS, 2010, 2019) No período analisado e no conjunto mapeado, identificamos nove grupos que reuniam condições interrelacionais

adequadas para a pesquisa e que asseguravam a existência de comunidades e culturas compartilhadas. Tais condições avaliadas foram: familiaridade entre componentes; comunicações especificadas e não anônimas; presença e reconhecimento de linguagens; símbolos e normas específicas; e, também, sinalizações de demarcações das fronteiras sociais para dentro e para fora do grupo. (KOZINETS, 2010, 2019)

Para cada um dos grupos selecionados, elegeu-se de uma a cinco postagens significativas quanto às interações e engajamento dos participantes do grupo para coleta de manifestações a respeito de produtos *plant-based* ofertados ao mercado de consumo. Delas, foram extraídos excertos que compuseram o *corpus* empírico da pesquisa, na análise e interpretação dos quais aplicamos os princípios teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa. (GREGOLIN, 2007) Foram coletados e analisados 2.978 comentários nos grupos investigados.

Os grupos assim selecionados para esta pesquisa estão relacionados no Quadro a seguir.

Quadro 1: Grupos veganos e vegetarianos selecionados para composição do *corpus* da pesquisa

Nome do grupo e sigla utilizada para sua identificação no texto	*Número de membros (1)*	*Data de criação*	*Média de publicações diárias (1)*
Vegetarianos *on-line* (https://www.facebook.com/groups/vegetarianosoficial/)	63.935	23/11/2017	68
VegAjuda – Veganismo (https://www.facebook.com/VegAjuda)	58.000	12/1/2015	60
Veganismo sem mimimi (2) (https://www.facebook.com/groups/veganismosemmimimi/)	29.000	21/5/2016	50
Vegetarianos e veganos iniciantes no Brasil (https://www.facebook.com/groups/468221106698755/)	29.253	5/10/2015	8
Vegetarianos e veganos (https://www.facebook.com/groups/416533961793283/)	27.886	25/6/2013	8

(1) Informações coletadas em 20 de março de 2020.
(2) Em 17 de março de 2020, o grupo alterou o nome de "Veganismo sem mimimi" para "Veganismo pleno".

Fonte: elaborado pelo autor.

No capítulo, os excertos textuais selecionados são apresentados sequencialmente, em blocos agregados por similaridade temática, separados

por ponto e vírgula, mantendo a grafia original utilizada nas manifestações. Optamos por não explicitar o endereço eletrônico das postagens escolhidas para análise, bem como o nome do manifestante e do grupo ao qual pertencia, de modo a preservar o seu anonimato, em conformidade com a ética e as boas práticas da pesquisa netnográfica.

Todas as postagens eleitas tiveram entre 300 e 800 interações – curtidas e/ou comentários – e continham explicitamente alguma provocação, pergunta ou solicitação de manifestação ou reação dos membros participantes, como por exemplo: "Carne de laboratório, alguém aqui comeria?"; "o que vocês acham desse produto?"; "[...] postem seus comentários e críticas [...]". Uma das publicações analisadas tratava especificamente de mobilização para o boicote aos produtos *plant-based* das principais indústrias multinacionais fabricantes.

A MIMETIZAÇÃO DA CARNE: NOVA FRONTEIRA TECNOLÓGICA DA INDUSTRIALIZAÇÃO ALIMENTAR *PLANT-BASED*

O desenvolvimento industrial de produtos vegetais para a substituição da carne e das proteínas de origem animal, de modo geral, não é propriamente novidade. Desde a década de 1970, várias versões de carne vegetal, hambúrgueres, embutidos, leite, queijos e outros alimentos à base principalmente da soja e de suas proteínas vêm sendo criados e lançados no mercado. (ELZERMAN; BOEKEK; LUNING, 2013)

O fato efetivamente inovador verificado nos últimos anos – especialmente a partir da segunda metade dos anos 2010 –, tem sido a crescente introdução comercial de produtos elaborados a partir de complexas combinações de plantas (*plant-based*), feitas com o auxílio de Inteligência Artificial (IA) e que buscam mimetizar a carne na maior quantidade possível de suas características organolépticas naturais – aparência, cor, sabor, textura e suculência –, nutricionais – teor de proteína equivalente – e dietéticas. Em relação a esse último item, as novas ofertas visam, inclusive, entregas de alternativas apresentadas como mais saudáveis do que a carne natural, uma vez que podem ser planejadas e produzidas controladamente com menores teores de gordura saturada, com mais proteínas e em diferentes versões *free from* (sem glúten, sem hormônios animais, sem açúcar ou sódio, sem agroquímicos etc.).

Entre as tecnologias de maior destaque nessa direção está a incorporação industrial da "heme", substância proteica do grupo ao qual pertence a hemoglobina e que é capaz de conferir aos alimentos vegetais o sabor da carne animal quando submetida ao calor do preparo alimentar. O ingrediente utilizado, no caso, é proveniente da leg-hemoglobina, uma proteína encontrada originalmente em nódulos radiculares da soja, entre outros vegetais, e multiplicada em laboratório com o auxílio de engenharia genética e fermentação.

Trata-se, portanto, de uma nova categoria de mercadorias radicalmente diferenciada das versões vegetarianas tradicionais dos produtos animais mais consumidos nos mercados globais e fortemente influenciados pela cultura e padrões alimentares norte-americanos, baseados no amplo consumo de hambúrguer, linguiça, carne de porco e bacon, entre outros produtos.

Vale ressaltar que a inovação promovida por tais iniciativas não vem se restringindo à formulação e industrialização de produtos *plant-based*, mas incluem, também, formatos de comercialização e distribuição desses gêneros preferencialmente adotados no âmbito dos sistemas alimentares dominantes. Nesse sentido, de um modo geral, as empresas envolvidas têm privilegiado as parcerias diretas com grandes redes internacionais de *fast food*, especialmente para o lançamento e divulgação mercadológica dos seus novos itens alimentícios. Secundariamente, contratos de distribuição com grandes plataformas super e hipermercadistas multinacionais têm sido também realizados.

Tais conexões empresariais são emblemáticas das configurações pretendidas por essa novíssima indústria alimentícia – quase sempre composta por emergentes *foodtechs* – como são chamadas na mídia as empresas de base tecnológica emergentes do setor de alimentação – ou pelos denominados "unicórnios"[2] nos jargões dos negócios e da mídia –, as quais valorizam e reforçam os sistemas alimentares vigentes, ainda que explorando itens e categorias componentes de universos éticos e filosóficos oponentes a eles, como o veganismo.

O discurso social positivo e favorável que se constrói midiaticamente em torno das dietas *plant-based*, com maior ou menor grau de inclusão dessas

2 "Unicórnio" é a nomenclatura usualmente explorada pela mídia e pelo mercado – em *marketing* e negócios digitais – para designar startups avaliadas pelos investidores em mais de US$ 1 bilhão.

novas tecnologias e produtos, é o de sua pressuposta e potencial capacidade de contribuir para a sustentabilidade planetária (SABATÉ; SORET, 2014), tanto a partir da redução das áreas destinadas à exploração agropecuária, quanto da descentralização da produção de comida, contribuindo, assim, para a diminuição dos gastos logísticos e ambientais dos transportes de média e longa distâncias.

Na mão contrária, os discursos midiaticamente ofuscados ou apagados são aqueles que denunciam os riscos de surgimento de novos conglomerados com poder econômico altamente concentrado, a partir da detenção e proteção de direitos de propriedade intelectual sobre processos e *softwares* de produção de alimentos. Além disso, pouco ou nada se acrescenta criticamente nesse cenário discursivo sobre as práticas e estilos de vida alimentares e suas desejáveis mudanças em prol de uma saúde integral da humanidade e do ambiente. (SFEZ, 1996) De fato, ainda que os novos produtos desenvolvidos por essa emergente indústria alimentar respondam, em alguma medida, aos apelos éticos e ambientais da redução da exploração pecuária, do abate e do sofrimento animal, por outro lado não superam, ou efetivamente não podem ser considerados alternativa viável ao dilema do condenável ultraprocessamento da comida. (JUNQUEIRA, 2020)

No âmbito de abrangência deste capítulo, interessa-nos explorar, além dos fenômenos discursivos já apontados, os significados, valores e sentidos associados a uma potencial crise de instabilidade das representações e de insegurança ontológica para os movimentos ativistas veganos, frente à oferta de carne mimetizada por combinações laboratoriais de vegetais e processada, em grande parte, por empresas frigoríficas tradicionais e grandes redes internacionais do *fast food*.

Cabe lembrar que esses novos produtos *plant-based* não são a única solução emergente na transformação do futuro alimentar no que diz respeito à substituição do consumo tradicional da carne. A eles se juntam iniciativas tais como a multiplicação de tecidos e partes animais a partir da divisão laboratorial e controlada de suas células originais (*cultured meat*), as chamadas "fermentações de precisão" que permitem a programação da produção laboratorial de moléculas orgânicas complexas como as proteínas por microrganismos especialmente selecionados para a tarefa, e a criação massiva

de insetos com propósitos alimentícios, entre outras possibilidades. (LEA; CRAWFORD; WORSLEY, 2006)

SUBJETIVAÇÃO E FLEXIBILIDADES IDENTITÁRIAS FRENTE ÀS ASTÚCIAS DO MERCADO

Pela pesquisa netnográfica desenvolvida, foi possível constatar um significativo embate ideológico entre visões e posturas resultantes, por um lado, de processos de conscientização e conversão ideológica de consumidores, que se traduzem em abstinência da carne e condenação intransigente do consumo dos novos produtos ultratecnológicos da indústria alimentícia e, por outro, de agentes que assumem e operam identidades flexíveis e instáveis, pautadas pelo individualismo, hedonismo, autonomia e dissonância (KOZINETS; HANDELMAN, 2004; SAFATLE, 2009), como discutiremos a partir dos excertos textuais mostrados à frente.

Tais possibilidades analíticas confluem para o pensamento de Lipovetsky (2016), para quem o consumo na sociedade contemporânea apresenta-se cada vez menos determinado pelo *habitus* e sentidos de pertencimento de classe e, portanto, mais livre frente às determinações coletivas, às normatizações e regras impostas pela religiosidade e outras institucionalidades sociais tradicionais. Para ele, "nesse novo contexto, as estratégias antagonistas e as lutas pela apropriação dos signos distintivos, que, desde sempre, estruturaram o campo do consumo, passam muitas vezes para o segundo plano". (LIPOVETKSY, 2016, p. 52)

Esse mesmo autor registra, nesse contexto, o surgimento de um "neoconsumidor", que liberado do peso dos conflitos, demandas e enfrentamentos das lutas simbólicas, sai em busca de experiências individualistas, heterogêneas, dissonantes, autônomas e hedonistas. No entanto, Lipovetsky (2016, p. 299) alerta para os perigos desse conjunto de volatilidades, mobilidades e frivolidades do consumo, que em "sua hipertrofia [...] invade a existência e sufoca as outras dimensões sociais da vida: a reflexão, a criação, a responsabilidade ética ou política".

Nesse contexto, o principal foco de conflito observado consolidou-se nos dilemas e nos autoquestionamentos colocados para as comunidades *on-line*

investigadas frente à necessidade de uma tomada de posição – autoconsciente ou via interpelação social – quanto à aceitação do consumo de produtos *plant-based* em correlação com diversas formas possíveis de expansão do movimento vegano no Brasil.

Foi possível, assim, constatarmos a ocorrência de lutas, disputas, controvérsias e fortes enfrentamentos entre posições que defendiam, por um lado, fundamentalismos éticos e filosóficos concernentes à opção vegana – especialmente os que dizem respeito ao antiespecismo e ao liberacionismo animal – e, por outro, o denominado "veganismo estratégico", ou pragmático, abraçado pelos "ativistas de mercado", no âmbito do qual se admitem, com grande flexibilidade, tanto a atuação setorial de empresas oriundas das cadeias produtivas das proteínas animais tradicionais, quanto os interesses inquestionados do capital, desde que de alguma maneira se acredite que estes contribuam para produção e comercialização de mercadorias veganas, bem como para a disseminação e popularização da cultura e do consumo desses gêneros no país.

Para os internautas observados que defenderam a causa vegana a partir de seus pressupostos filosóficos estruturantes da reversão ontológica da condição dos animais enquanto sujeito de direitos à vida e à liberdade, grande parte dos produtos desenvolvidos e das ações empreendidas por laboratórios e empresas frigoríficas tradicionais são intoleráveis e devem ser radicalmente condenados e decididamente boicotados pelo movimento.

> *Veganismo é ativismo, há boicote da empresa... pq uma parte do seu $ vai para a manutenção dos matadouros; Se vende carne não é veg. Se vende carne nem deveríamos comer nesses locais. Reflexão!; Mas, se ser vegetariano é justamente não alimentar a indústria da carne, será que dar dinheiro pra uma empresa que tem 90% dos seus lucros em cima da exploração animal não é meio que estar financiando a indústria cruel de abate e exploração animal?*

Da mesma forma, esses participantes encetaram questionamentos intransigentes ao consumo desses itens pelos ativistas por eles considerados não programáticos, ou seja, ideologicamente flexíveis.

Melhor comer carne então. Isso só ajuda essas empresas que já exploram lucrarem cada vez mais, explorando cada vez mais animais e ainda usando 'dinheiro verde', de gente que é ludibriada a acreditar que tá comendo sem maltratar nenhum animal indiretamente; Veganismo não é dieta, é um conjunto de ideias. Nada de uma empresa que vende carne pode ser considerado vegano; Se tem uma coisa que esses hambúrguer não são é veganos! Se quiserem comer é problema de cada um!! mas veganos não são! no máximo vegetariano, até porque Veganismo além de não ser dieta jamais vai comprar de uma empresa que explora!; E ainda há imbecis no veganismo sem firula que 'é importante um lançamento desse! Que isso vai ajudar as periferias conhecer o veganismo'. Mas, oh, maldito veganismo estratégico! Maldita onda do vegetariRango!

Por outro lado, já dentro da visão considerada pelos grupos investigados como estratégica ou pragmática, os focos dos pejorativamente denominados nas redes sociais de "ativistas de mercado" se deslocaram em direção à defesa e à livre adoção da pauta de oferta de novos produtos industriais produzidos laboratorialmente à base de plantas (*plant-based*), muitas vezes valorizados por sua capacidade de mimetizar, inclusive, o próprio sangue animal. Para esses consumidores e segundo suas crenças e idiossincrasias, tais iniciativas de empresas das cadeias produtivas das proteínas animais tradicionais devem ser vistas como contribuições relevantes à causa vegana.

Os excertos coletados e analisados nos itens seguintes permitiram explorar esse debate com grande riqueza discursiva, em que se confrontaram apelos e posições quanto às seguintes racionalizações sobre a adesão ao consumo dos produtos *plant-based*: i) possibilidades de redução do abate dos animais, qualquer que seja a opção ideológica do consumo adotada; ii) promoção da visibilidade social, da experimentação e da conquista de novos consumidores para a causa vegana; iii) o aumento da capilaridade da oferta e do acesso social aos novos itens alimentares veganos, via redução de custos e preços das mercadorias consideradas; iv) questionamento dos valores e sentidos associados à busca por produtos veganos mimetizadores da carne, especialmente em relação ao gosto e à sanguinolência; v) aspectos de saúde pública ligados ao ultraprocessamento dos alimentos, e vi) influências, oportunismos e astúcias do mercado na exploração do consumo de ativistas não programáticos e ideologicamente flexíveis.

Para cada um desses tópicos elencados, observamos, de ambas as posições confrontantes, esforços de racionalização no sentido de construir argumentações e justificativas para as opções, ideologias e identidades alimentares assumidas. Da perspectiva discursiva, consideramos que nas arenas digitais investigadas, sujeitos sociais e sentidos históricos se confrontam, expressando lutas em torno de dispositivos identitários. Vontades de verdade – relativas, instáveis e em constante reconfiguração –, são mobilizadas pelos diferentes agentes envolvidos, na busca de identidades assim discursivamente construídas. (GREGOLIN, 2007) Tais comportamentos são discutidos a seguir nos itens que denominamos de "racionalizações", numeradas sequencialmente de i a vi.

Do ponto de vista conceitual, os pressupostos das racionalidades e das racionalizações aqui adotados ancoram-se na obra foucaultiana, na qual essas operações se definem como estratégias de luta entre a sujeição e a subjetivação dos indivíduos, em processos de programação e orientação do conjunto das suas condutas cotidianas. As racionalizações – sempre definidas nas suas pluralidades, posto que resultantes de multiplicidades de modos de elaboração das reações humanas e dos focos sobre os quais podem agir (FOUCAULT, 2014) – possuem, assim, sentido instrumental e relacional, na busca de eficácia, coerência e estabilidade das produções identitárias.

Para Foucault (2014), as racionalizações constituem-se em estratégias articuladas ao poder social, no âmbito das quais se estabelecem, entre outros fenômenos, os sistemas de diferenciações que legitimam e permitem ao sujeito, segundo seus próprios objetivos, agir sobre a ação do outro.

RACIONALIZAÇÕES I: POSSIBILIDADES DE REDUÇÃO DO NÚMERO DE ANIMAIS ABATIDOS

Segundo essa perspectiva, toda e qualquer iniciativa que resulte na redução de abates de animais deve ser valorizada, prestigiada e jamais boicotada, independentemente do porte, tipo ou constituição das empresas tanto fabricantes quanto distribuidoras dos novos alimentos. O questionamento político-ideológico dessa postura é entendido e julgado, por membros dos grupos investigados, como utopia e despojada de senso de realismo na exploração das oportunidades efetivamente surgidas no mercado.

[...] creio que isso vai ser fundamental para pôr fim ao holocausto animal; Hj tenho a opinião que não devemos boicotar a empresa e sim os produtos. Eles são potência e se essa linha de produtos vender muito, consequentemente a de produtos de animais irão reduzindo. Acredito que esta é uma forma de ajudar pois, se não tiver vendas desses produtos eles tirarão de produção e o tempo que era dedicado para estes voltarão a matar mais animais; Não vejo problema nenhum porquê o produto em si não é dessa origem. Incentivar as empresas a continuar vendendo só vai fazer os animais morrerem menos; Qualquer solução que evite o abate é válida; Então parem de ficar no mundo da utopia e aceitem que quanto mais marcas grandes lançarem produtos veganos, melhor será para os animais, sem ficar criticando se é certo ou errado. Afinal, se for assim, ninguém é vegano!; Eu quero é mais. Eu prefiro ver o lado bom e tirar proveito. Usando matemática, a indústria de acordo com a demanda aumenta o vegetal e diminui o animal. Estamos no caminho. Estão fazendo para nós, porque não ajudar tbm.; Compre sim para incentivar. Se vc não compra, futuramente podem deixar de produzir. Se a ideia é popularizar a alimentação vegetariana, não ajuda nada não consumir pq foi feita na mesma chapa. É só um começo. Todos consumindo, melhor a logística, ganha uma chapa própria, menos animais mortos para alimentação.

Emerge claramente da leitura crítica desses excetos um embate discursivo entre posições irreconciliáveis entre os consumidores que não permitem a separação política e ideológica entre as empresas e seus produtos e aqueles que não só o fazem, como também a justificam como portadora de contribuição significativa à causa vegana.

RACIONALIZAÇÕES II: PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE SOCIAL, DA EXPERIMENTAÇÃO E DA CONQUISTA DE NOVOS CONSUMIDORES PARA A CAUSA VEGANA

Desse ponto de vista, a oferta de produtos veganos, ainda que não obtidos segundo a procedência e modos mais adequados de produção, devem ser valorizados e consumidos pelo que aportam de visibilidade e promoção social ao movimento. A presença das grandes e tradicionais empresas do ramo

frigorífico no ambiente vegano não é vista como distorção ou empecilho, mas sim como facilitadora da abertura comercial dos mercados, inclusive para as iniciativas de menor porte e consideradas mais "autênticas":

> *A cada dia que passa as pessoas estão acordando e se preocupando mais com a alimentação. Esse tipo de lançamento dá às pessoas mais leigas uma opção mais fácil e conveniente de adotar a dieta vegetariana. Isso é um bom sinal. Sinal que a demanda por zero carne está crescendo e com isso novas empresas entrarão no mercado com a mesma proposta. Isso é um ótimo modo de propagar ainda mais a dieta vegetariana e vegana; Acaba sendo publicidade para o movimento, e pode ser sim o pontapé inicial para alguém!; Realmente essas marcas são mais fáceis para alcançar público. Entender e compreender o resto vem com o tempo; Mesmo que as empresas menores não tenham capital pra propaganda, acho q a visibilidade, mesmo que de outras marcas grandes, ajuda a entrada dessas empresas menores nos mercados; Eu fico feliz que marcas tradicionais estão abrindo espaço para a comida vegana e vegetariana, fazendo com que mais pessoas se interessem pela pauta. Os motivos deles não são os mesmos que os nossos, mas fazer uma pessoa pesquisar sobre veganismo ou comida vegana já é um início. Inclusive vi acontecer na minha volta isso.*

RACIONALIZAÇÃO III: AUMENTO DA CAPILARIDADE DA OFERTA E DO ACESSO A ITENS ALIMENTARES VEGANOS

De um modo geral, a baixa oferta e os altos custos dos produtos veganos são apontados como fatores altamente restritivos à expansão do consumo desses gêneros tanto no cenário internacional, quanto também no Brasil. Além disso, a distribuição geoespacial dos produtos veganos é considerada desigual, seletiva e elitizada. Nesse sentido, muitos internautas acompanhados evidenciaram a crença de que a chegada de grandes empresas frigoríficas no segmento, em parceria com redes de *fast food* e importantes supermercados, deverá resultar, a médio e longo prazos, em barateamento dos preços dos gêneros substitutos da carne e aumento da capilaridade da distribuição desses alimentos. No *corpus* da pesquisa, tais iniciativas tenderam a ser valorizadas

pelos chamados "ativistas de mercado", os quais, grande parte das vezes, ignoram ou consideram irrelevantes os valores contraditórios que aportam.

> *Todo mundo sabe que a empresa mata animais, apoiar as linhas veggies dessas empresas acabam ajudando o movimento do veganismo, tendo gente pra comprar eles vão produzir cada vez mais e mais, fora que o que mais tem são pessoas que não param de comer carne pela dificuldade de achar alimento 'fácil e barato' vegano, nem todo mundo é superrr saudável, tem tempo e conhecimento pra preparar as receitas, eu mesmo vou comendo o que tem de mais fácil, mesmo que não seja o mais saudavel... o que importa pra mim é não ter bicho morto no prato. Enfim, boicotar essas empresas não nos ajudam em absolutamente nada. (Vegonline); Mas vc já parou para pensar a quantidade de pessoas que irão abraçar a causa somente pela facilidade de acesso à estes produtos? (Vegonline); A questão não é a falta de opção de alimentação, mas sim a falta de divulgação para o público de baixa renda, que comumente não é privilegiado por ter esse tipo de informação. E é legal que mais locais lancem opções para baratear um pouco essas imitações de carne (tá meio caro) (Vegonline).*

Como ponto nevrálgico da dissociação entre as duas posturas anteriormente apontadas emergiu o conflito entre as potências de boicote e de pressão inerentes a cada uma delas para a reorientação das atitudes empresariais em prol da causa animal, da inclusão social e da sustentabilidade ambiental.

Nesse sentido e direção, os militantes puristas mais radicais mostraram acreditar que o crescimento do movimento deve provocar, via boicote, a perda de mercado para os produtos da agroindústria tradicional, estimulando e acelerando a adoção ética de princípios e práticas abolicionistas por parte das empresas. Para eles, a atuação dos veganos "estrategistas" "realistas" ou "pragmáticos" resultaria em retrocesso para o movimento ativista, posto que desmobilizantes frente aos avanços sociais desejáveis. Uma vez que as empresas atuantes na criação e abate de animais seriam as mesmas ofertantes de produtos *plant-based*, estas não poderiam ser identificadas como aliadas ou parceiras, pois suas posturas seriam ideológica e radicalmente incompatíveis com as causas antiespecistas e liberacionistas.

A discussão se tornou ainda mais complexa e multifacetada quando a ela se agregaram questões afetas tanto aos apelos estéticos da imitação da carne pelos produtos vegetais laboratoriais, quanto o ultraprocessamento alimentar, indissociável da industrialização desses novos gêneros.

Em relação ao primeiro ponto, as controvérsias se acentuam em torno ora da defesa ora da condenação da procura por produtos com o gosto, a aparência e a textura da carne e que podem, até mesmo, imitar a presença suculenta, viscosa e vermelha do sangue animal. Nesse sentido, emergiu a condenação das práticas miméticas dos produtos cárneos, que, segundo comentários dos participantes das redes sociais *on-line* investigadas, podem induzir à ideia de que os produtos vegetarianos não são tão bons como os cárneos.

> *É estranha essa fixação dos vegetarianos pela carne; Não entendo a necessidade de alguns em manter relação vegetariana com produtos de origem animal, como hambúrguer, pois me remete que é uma coisa ruim ser vegetariano, tão ruim que tem-se que fazer receitas vegetais para parecerem fielmente a algo carnívoro; Já acho antiético, veganos e vegetarianos consumir comidas que lembrem animais mortos, acho estranho salsicha vegetal, hambúrguer vegetal, tudo remete a animais mortos mesmo não sendo feito deles, não entendo essa necessidade; Esse nome carne, já não me agrada. Até a dieta vegana e vegetariana usa essa palavra em seu cardápio: 'carne de soja'. Porque [sic] lembrar e perpetuar esse nome na alimentação? Carne, a palavra já diz o que é!; Uma coisa que não entendo: pessoas que querem se libertar de carne de animais mortos e continuam a buscar o paladar delas, isso não seria matar o animal duas vezes? O cadáver ainda está entrenhado na mente, na vida, ainda não se libertou, não corram atrás de lembranças cruéis, se curem da maldade do passado, sejam realmente protetores dos animais; Carne é carne, não deixa de o ser! Também carne para quê?*

Em sentido oposto, constatou-se certa condescendência e tolerância para com o consumo desses mesmos produtos, uma vez que membros dos grupos analisados informam considerar que, em alguma medida, eles atenderiam aos hábitos, práticas, costumes e imaginários dos consumidores educados sob a perspectiva tradicional não condenatória da exploração dos animais e do consumo de itens deles derivados. Ficam claros, nesse contexto, os discursos

da complacência, especialmente focados na valorização de uma provável transição gradual entre ideologias alimentares.

> *[…] cada um no seu processo se a pessoa precisa de algo semelhante ao que comia para se sentir bem ok. Ao meu ver o padrão de consumo permanece em parte ao escolher comer lanches que são parecidos com anterior. Acredito que quanto mais as empresas percebem esse ideal crescendo começam a fazer mais opções e divulgar mais ainda e isso faz com que pessoas não vegetarianas provem e muito das vezes gostem e comecem a consumir, fazer segundas sem carnes e etc.; Nada é da noite pro dia, mas sim gradual e acho que dessa forma está no caminho. Concordo com você que tudo deve ser gradual e que, com o passar do tempo, mais pessoas possam ver que existe a possibilidade.*

RACIONALIZAÇÕES IV: QUESTIONAMENTO DOS VALORES E SENTIDOS ASSOCIADOS AO GOSTO E À SANGUINOLÊNCIA DOS PRODUTOS MIMETIZADORES DA CARNE

Em muitas situações evidenciadas ao longo da pesquisa, a confirmação explícita do gosto pelo consumo da carne surge como evidência incontornável da preferência pelo alimento, confirmando sua primazia histórica e cultural nas dietas humanas. (RUBY et al., 2016) Nesse contexto, a negação do seu consumo surge como fato ideológico e deliberada opção política em prol da defesa da vida animal, não necessariamente acompanhada da rejeição estética desse alimento: "*[…] quem diz que não gosta de carne está mentindo!*".

Estudos de Berndsen e Van der Pligt (2004) já demonstraram que a ingestão de carne é envolta em ambiguidades e contradições, inspirando emoções conflituosas nos seus consumidores. Nesse contexto, paradoxalmente se confrontam, por um lado a consciência das sensações de prazer e as avaliações da alta qualidade alimentar da carne (RUBY et al., 2016) e, por outro, as percepções de riscos associados às saúdes do próprio corpo e do meio ambiente, às quais se aliam questões éticas e morais relevantes, capazes de engendrar sentimentos e sensações psicológicas e fisiológicas de repulsa, nojo, náusea e ânsia de vômito:

> *Eu comi o hambúrguer e passei mal, como peguei nojo do gosto de carne...não rola pra mim!; Pavor do gosto de carne kkk [...] Eu queria provar mas talvez TB tivesse nojo (Vegonline); Acho que tem gosto dos tempero, isso que eu pensei. Será que o sabor é de temperos? Porque mesmo qdo eu comia carne, não gostava do gosto da carne. Comentei baseada na palestra do professor De Rose que ele diz que não gostamos de carnes e sim dos temperos; Acho que teria enjôo do gosto de carne; Eu n consigo comer nada q se assemelhe muito com sabor de carne, ovo, peixe, galinha.... Me dá ânsia de vômito.*

O estudo do comportamento do consumidor sinaliza que indivíduos com os mais altos níveis de ambivalência ou dissonância tendem a ser mais sugestionáveis e influenciáveis às opiniões de terceiros e à mídia publicitária, posto que frágil e instavelmente sustentados por suas próprias convicções. (BERNDSEN; VAN DER PLIGT, 2004) Dessa forma, sua adesão ou não ao consumo de produtos *plant-based* mimetizadores da carne tendem a mudar de acordo com o tipo de informação que recebem e da autoridade conferida ao seu provedor ou transmissor. Para Gregolin (2017), os discursos veiculados pela mídia contribuem para a construção identitária, através de dispositivos representacionais e normativos da ordem simbólica sócio-histórica, naturalizando biopolíticas em relação tanto ao próprio corpo quanto ao *bios* político e social envolvente. Não por outro motivo, parte relevante das postagens que deram origem ao *corpus* desta pesquisa baseou-se em propagandas dos novos alimentos *plant-based* produzidas e distribuídas pelos seus próprios fabricantes, nas quais se enaltecem e se sublinham as vantagens dessas mercadorias para a saúde do corpo e do meio ambiente, para o bem-estar e para a vitalidade.

RACIONALIZAÇÕES V: ULTRAPROCESSAMENTO DE ALIMENTOS E SAÚDE PÚBLICA

Já no tocante ao ultraprocessamento dos alimentos, as discussões que emergiram buscaram alertar os consumidores para o fato de que os produtos *plant-based*, conforme atualmente desenvolvidos em laboratórios, seriam tão nocivos à saúde e ao bem-estar e tão culturalmente desarticulados da "comida de verdade", quanto qualquer outro item da pauta da hiperindustrialização

alimentar contemporânea. Sob essa perspectiva, serem produzidas e comercializadas como substitutos da carne animal não tornam tais mercadorias mais saudáveis que os alimentos naturais dos quais são pretensas versões industriais. Para os internautas observados, em realidade, o contrário parece ser mais verdadeiro.

> *Mas é química pura, alimento processado!!!! Não curto alimentos processados. Não gosto de industrializados. Ja tem química e poluição demais nas nossas vidas, transgênico e essas bizarrices podem ficar de fora pra mim. Tbm acho bizarro estas experiências que surgem. ...Tô fora dessa de ser cobaia de maluco; com infinitas plantas saudáveis, nutritivas e acessíveis vou comer 'comida' de laboratório pra queeeee kkkkkk..; tem um gosto muito artificial.*

Tais discussões corroboram achados de pesquisas como os de Hwang e demais autores (2020), que identificaram que as possibilidades de aceitação ou rejeição dos produtos *plant-based* mimetizadores da carne estão envoltas em negatividades. Entre elas, esses autores destacam a percepção da sua artificialidade, a desconfiança e antipatia em relação à biotecnologia e certa neofobia alimentar, entendida como relutância ou aversão a novos alimentos.

RACIONALIZAÇÕES VI: POSICIONAMENTO BIPOLAR DAS MARCAS – CONTRADIÇÕES E ASTÚCIAS DO MERCADO

Esse subtítulo foi adaptado de artigo de Safatle (2009), no qual o autor investiga a percepção social de consumidores sobre campanhas publicitárias portadoras de imagens e mensagens relacionadas a corporalidades e sexualidades não normativas. O *corpus* da pesquisa explorado pelo autor foi constituído por peças de comunicação persuasiva nas quais se exibiram, como objetos do desejo, corpos andróginos, ambivalentes (Calvin Klein; Versace), doentes, aidéticos, anoréxicos, mortificados, desarmônicos, desvitalizados, autodestruídos (Benetton; Calvin Klein), ou maquínicos (PlayStation). O estudo tratou, assim, de abordar um conjunto discursivo que vem compondo parte relevante da publicidade de grandes marcas do vestuário e do entretenimento dos anos 1990 em diante.

Como parte de seus achados de pesquisa, Safatle (2009) então apontou para as contradições meramente aparentes entre os valores e sentidos mobilizados publicitariamente pelas marcas, na medida em que elas mantiveram, ao mesmo tempo, a criação e a veiculação de campanhas baseadas tanto em imagens, mensagens e valores transgressores, quanto outras baseadas em conteúdo oposto, que exaltavam as famílias classicamente definidas, a saúde e os padrões tradicionais de beleza. Para o autor, tal posicionamento "bipolar" das marcas, assentado na mobilização de valores contraditórios, não decorre de "um erro crasso, mas revela-se uma astúcia". (SAFATLE, 2009, p. 104) Assim, ao consumidor é permitido "identificar-se com a marca sem, necessariamente, identificar-se com um de seus polos. Mas, principalmente, este posicionamento bipolar pode funcionar porque os próprios consumidores são incitados a não se identificarem mais com situações estáticas". (SAFATLE, 2009, p. 104-105) Trata-se, aqui, de uma relação reconfigurada e atualizada entre empresas e consumidores, no interior da qual flexibilidade, indistinção entre valores contrários e rompimentos com padrões de unidade evidenciam as fragilidades dos processos de identificação social e da subjetivação, especialmente no contexto contemporâneo de anomias, inquietude e insatisfação com os modos de vida possíveis.

> Em uma sociedade como a nossa, em que se trata fundamentalmente de saber administrar a insatisfação (e não exatamente de administrar a satisfação por meio da constituição de estereótipos de conduta), os sujeitos não são mais chamados a se identificarem com tipos ideais construídos a partir de identidades fixas e determinadas, o que exigiria engajamentos e certa ética da convicção. Na verdade, eles são cada vez mais chamados a sustentar identificações irônicas, ou seja, identificações nas quais, a todo momento, o sujeito afirma sua distância em relação àquilo que ele está representando ou, ainda, em relação a suas próprias ações. (SAFATLE, 2009, p. 107)

O ambiente digital analisado e que envolveu as discussões entre os membros dos grupos investigados concretizou cenário semelhante de contradições,

haja vista que as empresas envolvidas nos debates, por ofertarem produtos ditos veganos no mercado, são as mesmas que ocupam as principais posições no *ranking* dos abatedouros e frigoríficos nacionais e internacionais, bem como no segmento do *fast food* alicerçado no consumo de hambúrgueres e outros produtos cárneos.

Para os participantes dos grupos observados, o desconforto daí resultante foi decorrente de muitos fatores e, entre eles, especial destaque foi dado ao questionamento sobre o verdadeiro engajamento e a ética da convicção exigidos tanto de empresas quanto de consumidores veganos, ou em transição. Vejamos os excertos seguintes.

> *Não dou dinheiro pra uma empresa dessa que só está entrando no mercado pelo dinheiro e não se importa com animais. Não confio que não tem animal e demais tranqueiras dentro desse negócio; A marca é uma droga em relação aos animais; Deus me livre! Sadia é criminosa enquanto matar e torturar animais para vender carne no comércio. Nunca seu produto será verdadeiramente vegetariano ou vegano!; Eu não gostaria de apoiar empresa Seara, e a soja transgênica está acabando com nossas florestas esses grandes produtores plantam soja cheia de veneno e torna o solo improdutivo com o tempo precisa desmatar mais terras isso é muito triste eu quero que essas empresas saiam do Brasil junto com a Vale espero que elas se acabem não duvido que elas também sejam responsáveis pelas enchentes nas cidades pelo impacto ambiental no clima, estou cansada disso tudo de tanto sofrimento cada dia eles inventam algo novo para nos destruir e ganhar mais dinheiro agora com esse governo piorou pra preservar nosso meio ambiente; Mas, se ser vegetariano é justamente não alimentar a indústria da carne, será que dar dinheiro pra uma empresa que tem 90% dos seus lucros em cima da exploração animal não é meio que estar financiando a indústria cruel de abate e exploração animal?; Difícil dá dinheiro pra indústria que também é responsável pelo genocídio animal; Como posso comprar produtos dessas empresas, onde as próprias tem matadouros, e não há nem uma ação contra essa matança animal desnecessária; De vdd, não concordo que a msm marca que financia a morte dos animais se preocupe com os veganos/vegetarianos. Hipocrisia!*

Lastreando-se nos pensamentos lacanianos, Safatle (2009, p. 108), em sua pesquisa a respeito dos efeitos das duplicidades contraditórias das mensagens e sentidos aportados pelas marcas sobre os processos de identificação e de subjetivação dos consumidores, localiza a emergência do discurso irônico como forma de construção do distanciamento do sujeito em relação "a todo papel identitário que determina um fazer social". Sob tais condições, consolidam-se identidades "plásticas", sem realidade substancial, que apenas participam de jogos de aparências em cenários em que convivem, ao mesmo tempo, retóricas de consumo portadoras tanto das normas, quanto das suas transgressões. Na presente pesquisa, tal cenário também é construído e expressões das "saídas irônicas" dessas dissintonias ou do mal-estar decorrente das dissonâncias cognitivas correspondentes são observáveis em excertos como:

> *Se Sadia é vegano, amanhã eu vou comer uma peça de picanha; É uma empresa que massacra animais, destrói a natureza e explora o que tem pela frente. Ainda bem que Veganismo é só sobre a minha comodidade e sabor; Continue apoiando empresas exploradoras, afinal vegetarianismo e veganismo são sobre agradar o paladar 'carnívoro' e não sobre o bem-estar animal e o fim da exploração dos mesmos.*

Nesse campo, a iniciativa das grandes empresas frigoríficas ou do ramo do *fast food* internacional, em produzirem e comercializarem hambúrgueres e outros alimentos *plant-based* mimetizadores da carne, parece gozar de grande apelo e de promissora inserção nas brechas abertas pela convicção insegura e vacilante e no dúbio engajamento dos consumidores investigados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No macrocenário do Antropoceno, delineado por crescentes crises sindêmicas globais e ameaças de catástrofes ambientais irreversíveis, em relação às quais os sistemas alimentares ocupam papel preponderante, o estudo sistemático das adesões conscientes e críticas de consumidores ao vegetarianismo e ao veganismo vem adquirindo interesse internacional relevante.

Nesse contexto, o desenvolvimento e a oferta dos inovadores produtos *plant-based*, adquirem centralidade narrativa – tanto em publicações

técnico-científicas quanto na mídia em geral – e passam a ser apresentados como alternativas viáveis ou até mesmo desejáveis para o enfrentamento das questões éticas, morais, econômicas e ambientais associadas à exploração animal.

No entanto, apesar dessas suas promessas, tais alimentos nascem imbuídos de contradições, ambiguidades, e desconfianças que são atentamente observadas e debatidas no seio do ativismo alimentar vegano brasileiro, conforme identificado na presente pesquisa. Assim, para os militantes ideológica e politicamente mais comprometidos, os alimentos *plant-based* em realidade traem a causa vegana, na medida em que entram em linha de produção e comercialização exatamente pelas mesmas grandes empresas internacionais frigoríficas e do segmento do *fast food* condenáveis pelas más práticas ambientalistas e éticas em relação à produção e ao abate animal. Não poderiam, pois, serem consideradas corporações aliadas ou parceiras do movimento, já que se posicionam de forma incompatível com os pleitos do antiespecismo e do liberacionismo animal.

Além disso, as novas mercadorias formuladas resultam do ultraprocessamento alimentar, cujo consumo é ampla e fortemente questionado e condenado pelas comunidades médicas e sanitárias internacionais, como potentes contribuintes para as pandemias de obesidade, câncer, cardiopatias e de outras doenças associadas a uma alimentação inadequada e danosa.

Pelo conjunto de argumentações alinhadas pelos internautas com esse posicionamento, o engodo engendrado pelas astúcias do mercado agroindustrial deve ser denunciado como falácia e apontado como desmobilizador do verdadeiro ativismo vegano na integridade de suas convicções, reivindicações e mobilizações.

Em contraposição, manifestam-se no ambiente digital investigado também outros tipos de consumidores, alinhados a perspectivas alimentares mais flexíveis e tolerantes e que se mostram, via de regra, vacilantes, sensíveis e influenciáveis pelos apelos mercadológicos associados aos produtos *plant-based*. Para eles, aceitação e convivência com as contradições empresariais não devem ser encaradas como impossibilidades político-ideológicas para o avanço do veganismo no Brasil, mas sim como passos estratégicos para uma mudança gradativa do cenário alimentar nacional em relação aos produtos de origem animal.

No embate discursivo irreconciliável travado entre essas polaridades, ativistas e simpatizantes do veganismo infligem-se uns aos outros tratamentos ofensivos e aviltantes, sem a sinalização de um esforço para o estabelecimento de consenso. De um lado, militantes mais radicais dirigem-se aos outros como praticantes de um "veganismo estratégico" ou de certo "ativismo de mercado", condenando-lhes a fragilidade ideológica e as contradições comportamentais. Do ponto de vista contrário, outros são acusados de apego a visões utópicas e irrealistas, que negam a exploração das oportunidades que efetivamente emergem no mercado.

Assim, o conjunto das observações permitidas pela pesquisa sugere evidências e possibilidades de problematização do ativismo alimentar brasileiro contemporâneo em processos de subjetivação caracterizados por situações sociais de anomia, em que uma polarização dual entre posições ideológicas conflitantes tende à produção de clivagens profundas no campo das identificações coletivas de consumidores, acarretando efeitos deletérios à expansão e amadurecimento dos próprios movimentos sociais.

Por outro lado, tais fenômenos podem ser favoráveis às corporações e ao mercado, normalmente mais prontos, preparados e disponíveis para a exploração de possibilidades emergentes e capazes de oferecer alternativas convincentes aos consumidores frente às instabilidades em suas representações identitárias.

Nesse sentido, pesquisas focadas no comportamento do consumidor e na psicologia social clamam por maior nível de atenção, pelos aportes com que podem contribuir ao entendimento das dinâmicas da mudança social em busca do bem-estar comum, sinalizando, assim, para urgências e pertinências da realização de novos estudos temáticos, em que se destaquem a relevância do ativismo alimentar como instância de politização do consumo e de reconfiguração dos sistemas alimentares globais e locais.

REFERÊNCIAS

ADAMS, C. J. *The sexual politics of meat*: a feminist-vegetarian critical theory. New York: Bloomsbury Academic, 2015.

BERNDSEN, M.; VAN DER PLIGT, J. Ambivalence towards meat. *Appetite*, Pasig, n. 42, p. 71-78, 2004.

COUNIHAN, C.; SINISCALCHI, V. *Food activism*: agency, democracy and economy. London: Bloomsbury Academic, 2014.

ELZERMAN, J. E.; BOEKEK, M. A. J. S.; LUNING, P. A. Exploring meat substitutes: consumer experiences and contextual factors. *British Food Journal*, Bradford, v. 115, n. 5, p. 700-710, 2013.

FOUCAULT, M. *Ditos & escritos*: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade. Rio de Janeiro. Forense universitária, 2014. v. 9.

FRAYE, J.; BRUNER, M. (ed.). *The rhetoric of food*: discourses, materiality, and power. New York: Routledge, 2012.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.

HWANG, J.; YOU, J.; MOON, J. *et al*. Factors's affecting consumers' alternative meats buying intentions: plant-based meat alternative and cultured meat. *Sustainability*, New Rochelle, n. 12, p. 1-16, 2020.

JUNQUEIRA, A. H. A gula de Flusser e o futuro ultratecnológico da comida: entre a ficção científica e a ciência ficcional. *Intexto*, Porto Alegre, n. 51, p. 280-299, 2020.

KOZINETS, R. *Netnography*: doing ethnography research online. London: Sage Publications Ltd., 2010.

KOZINETS, R. *Netnography*: the essential guide to qualitative social media research. London: Sage, 2019.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 31, n. 1, p. 691-704, 2004.

LEA, E.; CRAWFORD. D.; WORSLEY, A. Consumers's readiness to eat a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, London, n. 60, p. 342-351, 2006.

LIPOVETSKY, G. *Da leveza*: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.

NIBERT, D. A. *Animal oppression and human violence*: domesecration, capitalism, and global conflict. New York: Columbia University Press, 2013.

RAO, H. Caveat emptor: the construction of nonprofit consumer watchdog organizations. *American Journal of Sociology*, New York, v. 103, n. 1, p. 912-961, 1998.

ROSENFELD, D. L.; BURROW, A. L. Vegetarian on purpose: understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, Pasig, n. 116, p. 456-463, 2017.

RUBY, M. B.; ALVARENGA, M. S.; ROZIN, P. *et al*. Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France, and the USA. *Appetite*, Pasig, n. 96, p. 546-554, 2016.

RUBY, M. B.; HEINE, S. J.; KAMBLE, S. *et al*. Compassion and contamination: cultural differences in vegetarianism. *Appetite*, Pasig, n. 71, p. 340-348, 2013.

RUDY, K. Locavores, feminism, and the question of meat. *The Journal of American Culture*, Maiden, v. 35, n. 1, p. 26-36, 2012.

SABATÉ, J.; SORET, S. Sustainability of plant-based diets: back to the future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, Oxford, v. 100, n. 1, p. 476-482, 2014.

SAFATLE, V. Identidades flexíveis como padrão da retórica de consumo. *In*: CAEPM (org.). *Bravo mundo novo*: novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda, 2009. p. 83-112.

SFEZ, L. *A saúde perfeita*: crítica de uma nova utopia. São Paulo: Unimarco Editora: Loyola, 1996.

SINGER, P.; MASON, J. *A ética da alimentação*: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WORLD ECOMONIC FORUM. *Meat*: the future series: alternative proteins. Geneva: WEF, 2019.

ALIMENTACIÓN, CONSUMO, SALUD Y DISCURSOS

REFLEXIONES SOBRE UN ENTRAMADO SOCIAL COMPLEJO

Pablo Pereira Álvarez
Miguel Olivetti Espina
Ana Clara López Deluccas
Estefani Camacho Hamilto

INTRODUCCIÓN

El propósito de este artículo es contribuir a la reflexión de las diversas formas de entender la alimentación y el rol dado a la misma en la sociedad actual, para tal fin se entiende necesario analizar el complejo entramado que une alimentación, salud, consumo, cuerpo y discursos.

La alimentación es un fenómeno que debe ser abordado desde multiplicidad de miradas permitiendo aproximarse a la misma por fuera de los límites de la biología. Es decir, el acto de alimentarnos es ante todo un acontecimiento social, en donde coexisten actores y discursos en diversos planos.

En tal sentido la alimentación, o mejor dicho la formas de alimentarnos, son impuestas desde un "exterior", participando diversos actores que generan tipos de dietas a seguir, influyendo en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria.

Así mismo, visualizamos algunos tópicos que conforman esas redes, por ejemplo, la producción académica basada en la ciencia básica, la producción de alimentos, la industria, los diversos colectivos, entre otros, conforman un sistema en donde cada parte construye y difunde un discurso.

Con el objetivo de analizar este fenómeno, tomaremos algunos elementos teóricos desde la perspectiva de Foucault y el concepto de medicalización, así como los aportes de Rodriguez Zoya y la medicamentalización de los alimentos, con el fin de dar cuerpo a las ideas desarrolladas visualizando el poder, el consumo, la salud y los discursos publicitarios como parte de este recorte metódico plasmado para esta producción académica.

Por otro lado, con el objetivo de problematizar el concepto de alimentación saludable se seleccionaron dos casos de pautas publicitarias en Uruguay donde se aborda una marca de "galletitas" y otra de productos lácteos. Para el análisis de estas dos pautas se parte del paradigma teórico-metodológico de la interpretación y creación de discurso, teniendo al lenguaje como agente de construcción de la realidad social "la realidad es de carácter simbólico y se constituye como el lugar desde el que miramos la realidad". (CASSIRER, 1967, p. 106)

Entendemos que analizar el discurso en un ámbito social es una forma de analizar aspectos de esa sociedad en sí misma, debido a que el análisis de discurso implica comprender los mecanismos por los cuales el carácter significante del discurso trasluce determinados aspectos de su producción, circulación y lectura y que al mismo tiempo oculta otros. (OLIVETTI; VALDEZ, 2007 apud PEREIRA et al., 2017)

ALIMENTACIÓN Y PODER

En primer lugar, definiremos qué entendemos por poder. Desde una posición foucaultiana, el poder en la era liberal no es "algo" que la hegemonía obtiene, sino que el poder es definido como el mero ejercicio de estrategias. Sus efectos son atribuibles a la aplicación de dichas estrategias y no a apropiaciones.

El poder está dentro del Estado y se localiza en el aparato burócrata, el cual, mediante su multiplicidad de núcleos y entramados, se sitúan en un plano diferente del meramente político y construye una microfísica del poder. En este sentido, el Estado aprueba, controla, se apropia o simplemente cubre los entramados estratégicos del poder. El poder es local, no global, es difuso, no se localiza. (TIRADO; MORA, 2002)

El poder opera en la positividad del saber y no en el engaño, es productor de realidad. En la era liberal, ya no es necesario la violencia y la represión, el poder produce, es productivo. Las relaciones de poder-saber no son formas estáticas de producción, sino que son matrices de transformación en donde "sujetan" al ciudadano supuestamente soberano. (BIDET, 2012; TIRADO; MORA, 2002)

En esta línea de pensamiento, Foucault (en los cursos realizados entre 1974 y 1979) empieza a delimitar el concepto de biopolítica, relacionado a varios aspectos como la medicina social, la voluntad del saber, la gubernamentalidad, el liberalismo, entre otros (SALINAS ARAYA, 2014) y que son determinantes para la construcción de un pensamiento crítico en torno a la salud.

A efectos de este capítulo, nos centraremos en la influencia de la biopolítica en la salud de la población, partiendo de la idea que las lógicas biomédicas se institucionalizan en los aparatos del Estado. En este sentido, la biopolítica en la modernidad influye en la salud ciudadana y se centra en "hacer vivir" a la población, lo cual convierte al Estado como el encargado de potenciar la vida. El Estado empieza a preocuparse por las tasas de natalidad, mortalidad y morbilidad, así como también las condiciones que puedan generar enfermedades a los individuos. (ESTRADA; CARDONA, 2018) A su vez, el Estado legitima las lógicas de la medicina científica, logrando introducir al aparato burócrata dichas lógicas hegemónicas representadas por la biomedicina. Cabe destacar que ésta última entiende que los sujetos son un cuerpo individual enfermo, es decir, ve al ser humano como una "estructura" y el rol de la salud y la medicina es encontrar las causas internas y externas para "reparar" esa "estructura".

La biomedicina a través de la Salud Pública, utiliza el poder del Estado para el control social. En otras palabras, la Salud Pública, representante de un núcleo del Estado y su Gubernamentalidad, observa y controla a la población. A su vez, ésta transfiere al Estado como capaz de determinar que hace bien y que hace mal y el procedimiento para prevenirlo y de este modo es capaz

de controlar el riesgo y la enfermedad de la población. Granda (2004) plantea que la Salud Pública se caracteriza de la siguiente manera:

- La enfermedad y la muerte es el punto de partida para explicar la salud (presupuesto filosófico-teórico).
- El método positivista explica el riesgo a enfermar y el método estructural-funcionalista comprende la realidad social de la población.
- Reconoce el poder del Estado como fuerza privilegiada para asegurar la prevención de la enfermedad.

Mediante estas estrategias, el Estado interviene en varias esferas de la vida como el control de la alimentación en sociedad, debido a que existe un entramado estratégico que estudia, analiza y controla el acontecimiento social de la alimentación. En la era liberal, el cuerpo se vuelve objeto de la realidad biopolítica. En este sentido, Foucault (1977, p. 5) en uno de sus cursos plantea lo siguiente:

> […] el control de la sociedad sobre los individuos no se opera simplemente por la conciencia o por la ideología, sino que se ejerce en el cuerpo, con el cuerpo. Para la sociedad capitalista lo importante era lo biológico, lo somático, lo corporal, antes que nada. El cuerpo es una realidad biopolítica; la medicina es una estrategia biopolítica.

Este control, se da en varios aspectos que involucran el acto de comer, el cual podemos entender como algo impuesto desde un "exterior", siendo a su vez controlado, medido y analizado por la medicina.

En los últimos años en Uruguay hubo una fuerte campaña destinada a la prevención de las Enfermedades No Transmisibles (ENT) donde una de las grandes políticas fue la mejora en la alimentación de niños, niñas y adolescentes. Para eso se creó dentro del Estado un Área Programática Enfermedades No Transmisibles.

Esta área ejecuta campañas con un fuerte componente de educación y promoción de consumo de alimentos saludables. A su vez, en el 2019, el

Ministerio de Salud Pública lanzó un documento sobre la situación de las ENT, donde da cuenta de las políticas en temas de alimentación saludables articulados con otros organismos del Estado como las Escuelas. (ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD, 2019) En este breve ejemplo podemos identificar intervenciones y modelos disciplinares en las prácticas individuales de alimentación, coordinadas por el Estado, construyendo cuerpos controlados, individuales y saludables.

ALIMENTO Y SOCIEDAD DE CONSUMO

En esta sección comenzaremos por conceptualizar el consumo y los procesos de subjetividad que conlleva. La alimentación, como un proceso que incluye las formas de producción y comercialización de alimentos, es parte de la sociedad de consumo. De este modo, consumir, no puede ser solo interpretado como deseo, ya que pensarlo desde allí, es no comprender las dinámicas sociales de consumo ni lo que implican las relaciones subjetivas de los individuos en las sociedades neoliberales del capitalismo globalizado. Pensar en la acción de consumir, es pensar en la operación cotidiana relacionada a la reproducción material y espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto común vinculado al desarrollo de la vida por la que la persona trabaja. (MOULIAN, 1998)

En este sentido, siguiendo a Baudrillar (2009) la era del consumo es el resultado histórico de todo el proceso productivo acelerado bajo el signo del capital. Hay que tener en cuenta que la lógica de la mercancía se ha generalizado, estando presente no solo en el proceso de trabajo de los productos materiales, sino también en la cultura en todas sus expresiones (sexualidad, relaciones humanas, pensamiento y deseo). De esta forma, el consumo convierte al ser humano en un ser hedonista que solo responde al llamado de los placeres.

> Para esta figura arquetípica el deseo no constituye en sí mismo un goce, puesto que sólo encuentra sentido en la consumación, por tanto, se tranquiliza exclusivamente en la realización vertiginosa, en la voracidad.

> Todo límite le parece una negación, cualquier control, interno o externo, una represión. (MOULIAN, 1998, p. 17)

Por lo tanto, la lógica mercantil de la era del consumo no es ajena a la salud. Franco-Gilardo (2014) es categórico al expresar que la salud es hoy un mercado o cuasi-mercado, que se impone en los distintos sectores sociales, logrando una colonización del campo de la salud y el bienestar. A su vez, es una red de mercados, en donde actúan diferentes proveedores públicos y privados para satisfacer usuarios de bienes y servicios.

Por otro lado, en la sociedad de consumo, la lógica de mercado no solo se encuentra inserta en la venta y consumo de prestaciones de salud, sino que también se instala en el cuerpo en sí. El cuerpo está en el límite de la dicotomía sujeto/objeto, en donde es sujeto, pero en la sociedad de consumo pasa a ser objeto gracias a la exposición constante de signos que configura al cuerpo como propiedad privada. (BLESA, 2014)

Complementando esta visión, debemos considerar que el sistema capitalista actual necesita consumidores, ya no se basa en la fuerza productiva e industrial. Los individuos, se ven forzados a tomar decisiones para reducir el riesgo de enfermar, por lo tanto, más elementos para consumir, desde revistas especializadas hasta fórmulas nutricionales para mantenerse activos y competitivos. En tal sentido es interesante lo que plantea Sibilia (2006, p 575):

> De ese modo, los sujetos contemporáneos enfrentan la tragedia fáustica de la propia obsolescencia, al asumir 'las draconianas exigencias de la competitividad'. Se trata de un escalón más en el proceso de privatización del destino: la salud se convierte en un capital que los individuos deben administrar, eligiendo consumos y hábitos de vida, haciendo inversiones convenientes y calibrando los riesgos que éstas pueden implicar. Así, otra vez, la lógica de la empresa se expande por todas las instituciones y conquista nuevos espacios.

En este contexto, vemos como el modelo alimentario es utilizado como estrategia de consumo, propiciando la "venta" de productos "verdes y sanos", que conducen al éxito y al cuerpo perfecto. De este modo se cierra un

círculo de consumo, brindando por un lado opciones saludables, y por otro generando información sobre el riesgo que implica no seguir las pautas de comer y vivir sano.

Dentro de este entramado de la modernidad y en concordancia con el manejo de las estrategias del biopoder, tomamos una teorización acuñada por algunos autores basados en Foucault, denominada medicalización de la alimentación y medicamentalización de los alimentos.

La medicalización refiere al saber médico y control que ejerce sobre el cuerpo, el cual toma aspectos de la vida cotidiana y construye socialmente los problemas en términos médicos o de salud, el cual no domina y/o reprime, sino que produce subjetividades. (ESTRADA; CARDONA, 2018) El proceso de construcción de la alimentación saludable se configura también como parte de este fenómeno imponiéndose la medicalización de la alimentación. (CONRAD, 1992; FOUCAULT, 1977; RODRIGUEZ ZOYA, 2015)

El concepto de medicamentalización de los alimentos y la medicalización de la alimentación se diferencian en relación a su objeto de intervención, mientras el segundo apunta a la práctica de comer y el entorno, el primero se relaciona a la relación alimento salud y la visión de estos como parte del acervo de" medicamentos naturales". En este sentido, la selección y el consumo de alimentos son mediados por motivos de orden médico nutricional, más que por motivos pragmáticos, simbólicos o sociales. Por otro, lado se presenta el concepto de medicalización alimentaria como una categoría de mayor nivel de abstracción que permite articular los dos fenómenos precedentes. (RODRIGUEZ ZOYA, 2015)

La medicalización alimentaria entonces, implica diversas formas de control sobre la producción, distribución y consumo de los alimentos con el fin de mantener un óptimo estado de salud y evitar riesgos de enfermar. (DOMINGO-BARTOLOMÉ; LÓPEZ-GUZMÁN, 2014; RODRIGUEZ ZOYA, 2008)

En tal sentido, la conceptualización de la alimentación evidencia un discurso sobre el cuerpo y lo saludable, apropiado por la industria de alimentos, los medios de comunicación y la sociedad de consumo. Este sistema opera de manera conjunta y solapada, produciendo un paradigma que contribuye a un imaginario en relación a la salud. La alimentación como forma de alcanzar un cuerpo perfecto se transforma en un elemento de consumo, para quienes pueden acceder a ella. De esta forma se construye un sistema que

incrementa las brechas sociales; por un lado, están quienes pueden acceder a los alimentos que propicien cuerpos perfectos y por otro las personas que son segregadas a comer para sobrevivir. (PEREIRA, 2018, p. 343)

ALIMENTO, SALUD Y RIESGO

Estrechamente vinculado con lo anterior, podemos identificar como una forma que convive entre el alimento y la salud, el riesgo. El riesgo y el alimento están estrechamente vinculados, dado que estos son campo de estudios de disciplinas como la química, la física, la matemática donde se analizan las cualidades de los mismos y las formas de reducir los riesgos. Cabe precisar que la vida en sí misma conlleva una cierta carga de riesgos, el cual en la sociedad actual se exacerba.

Al decir de Giddens (1995), la sociedad de riesgo implica el documentar y llevar estadísticas de la vida, de esta forma podemos controlar aquellos factores, (dieta, ejercicio, hábito de fumar) que impliquen algún tipo de amenaza. Como estrategia de control de masas, el riesgo conlleva al temor de enfermar por lo tanto implica que las personas tomen decisiones en base a esa información para disminuir las amenazas a su salud. En el campo de la salud, la división de las disciplinas implica que cada una elabore sus propios listados de factores de riesgo, controlando desde las posturas corporales, actividad física, cuidados de la boca y en el caso particular de este análisis, la alimentación.

En consecuencia, la biomedicina actual no solo busca "curar", persigue evitar la exposición a posibles amenazas, en este caso las que provengan de los alimentos que ingerimos.

De este modo, la medicina basada en la evidencia, tendencia actual en la producción académica, reúne diferentes estudios y clasifica las diferentes asociaciones entre nutrientes y enfermedades, catalogando, por ejemplo, a la fibra (constituyente presente en alimentos de origen vegetal) por su efecto sobre una determinada porción del tubo digestivo. De este modo, se reduce la realidad a un mínimo y en base a eso se actúa en campañas de promoción de consumo de alimentos que contengan este constituyente, o se generan productos con la adición del mismo, profundizando la visión del alimento como medicamento.

Esta visión de riesgo se entrelaza con los postulados de Foucault, sobre el poder que genera el saber, la medicina desde sus orígenes presenta un control sobre el cuerpo y ambiente que lo rodea, para generar estrategias de salud basadas en controlar a la población.

Visualizar la vida como un hecho médico, nos lleva a un cerco medicalizado, que orienta las intervenciones hacia lo saludable, en este caso particular, lo saludable de comer. Cada nutriente y su efecto sobre la salud es estudiado particularmente con el fin de generar producción académica que a su vez sustenta nuevos productos que la industria promociona, generando bienes para el mercado de consumo.

De esta manera el poder de la red medicalizadora, se incrementa pautando cada etapa de la vida y la propia cotidianeidad de las acciones, esto se ve amplificado por la caja de resonancia que ofrecen las redes sociales en la actualidad, donde la saturación de información conlleva a la pérdida del sentido. Entendemos que este complejo entramado, solapa otros movimientos que procuran debatir sobre el control de la producción, de los medios y buscar acciones colectivas que procuren construir soberanía de la alimentación y la salud.

REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DEL DISCURSO DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Para dar continuidad a los análisis precedentes, se plantea en esta sección algunas consideraciones de cómo en base a los discursos existentes se construyen desde las pautas publicitarias asociaciones a los saludable.

Los diversos lenguajes no son naturales sino que éstos se constituyen a partir de naturalizaciones y legitimaciones discursivas que tienen la capacidad de presentar un orden natural. Por lo tanto, entendemos que las realidades sociales e ideológicas predominantes están estructuradas a partir de sentidos denotativos y connotativos de los lenguajes. Los discursos se legitiman por medio de su carácter denotativo, por esa condición casi incuestionable de nuestras realidades. Por lo tanto se hace necesario cuestionar este aspecto tan significativo para comprender cómo las realidades se constituyen con un

determinado sentido y a favor de determinados sentidos. (OLIVETTI; VALDEZ, 2007 apud PEREIRA et al., 2017)

Si entendemos que los procesos de naturalización de las prácticas culturales están sustentados por un determinado grupo de discursos presentes en un contexto dado, estos discursos sociales adquieren sentido cuando están contenidos en marcos ideológicos. Como se expresó anteriormente, las prácticas alimentarias también se encuadran en relación a discursos legitimados por grupos sociales específicos, e históricamente vinculados a la salud desde una mirada higiénico sanitaria.

Así mismo, los medios de comunicación social son uno de los agentes de producción y reproducción de discursos que legitiman las prácticas en una cultura en función a las estrategias del biopoder. Las valoraciones que las personas realizan sobre sus prácticas alimenticias están orientadas por una red social inter-discursiva que les asigna significados y posibilita que las personas le confieran un sentido a cada una de ellas. (VAN DIJK, 1999)

Lo producido y reproducido socialmente vinculado a la alimentación y prácticas alimentarias conllevan una construcción individual y colectiva en la sociedad. Los individuos que reproducen discursos, en ocasiones no son conscientes de los significados que representan y las relaciones de saber-poder que de manera solapada están presentes en los mismos.

APLICACIONES A CASOS PARTICULARES EN LA PUBLICIDAD EN URUGUAY

Para el análisis se tomarán algunos casos de la publicidad desarrollada en Uruguay, por parte de una empresa multinacional y una empresa local, donde se toma la leche como producto asociado a lo saludable.

Las pautas publicitarias seleccionadas responden al encuadre teórico-metodológico, siendo reconocidas durante décadas en Uruguay, manteniendo ambas empresas la idea fuerza que sustenta las publicidades.

En primer lugar, se analiza la pauta publicitaria de una reconocida marca de “galletitas” con énfasis en la niñez, que es una de las líderes a nivel mundial y local. La imagen publicitaria seleccionada es una imagen sencilla, con pocos elementos que contextualizan. Básicamente muestra una galletita

sumergiéndose en un vaso de leche, centrándose en la alianza visual y textual entre la galleta y la leche, a nuestro entender, objetivo único de la publicidad.

La marca en cuestión utiliza un recurso retórico para asignar el valor nutricional a partir de la asociación con la leche. Lo interesante de este caso es que no es una publicidad de una marca de leche que se busca significar sobre la salud, a partir del carácter connotativo que tiene la leche, sino que es al contrario, es decir a partir de la utilización de figuras retóricas de la leche se agrega el carácter connotativo "saludable" de la leche a las galletitas.

En este caso la asociación elegida responde al discurso de lo saludable con bases en la biomedicina, por una asociación indirecta mediada por la publicidad, donde la leche es vista como un alimento signado por la salud.

El alimento es visto como algo que además de rico, denota aspectos de un alimento saludable y popularmente aceptado. Es decir que para que el mensaje producido en relación a la "galletita" sea interpretado por el destinatario, se parte de una base denotativa, un código que no está en cuestión en esta comunicación, y que está legitimado ya que, de no ser así el sistema connotativo no funcionaría.

Como se menciona anteriormente, los discursos existentes en relación a la alimentación son funcionales a las estrategias de la biomedicina y nos educan, nos indican cómo relacionarnos con el mundo o forman parte del mundo en el que habitamos y parecen ser el telón de fondo de nuestras vidas.

Este recurso es tomado en ocasiones por la publicidad, haciendo uso de dichos discursos y a partir de ellos, naturalizar determinadas prácticas, aportando a la institucionalización de las prácticas médicas.

En este caso se utiliza una verdad dada y se construye un discurso a partir de ella, dejando de manera solapada la decisión de tomar ese discurso como la base de la construcción del mismo. La ilusoria ingenuidad en la utilización de enunciados, refuerza la idea de que ciertas afirmaciones de la realidad no son discutibles, existe en apariencia un marco de acuerdo sobre lo que no está en tela de juicio. Estos acuerdos implícitos, parecen significar lo mismo para todos los integrantes de una sociedad, la base sobre la cual se parte para construir los sentidos que le otorgamos a nuestras prácticas en el mundo. La premisa basada en la idea de que algunas cosas son como son y no son discutibles, es el argumento para muchos discursos mediáticos, en particular los

publicitarios que hacen uso de afirmaciones con enunciados que ayudan a la reproducción de las mismas. (OLIVETTI; VALDEZ, 2007 apud PEREIRA et al., 2017)

De este modo, es debatible si la publicidad de la "galletita" se interpreta en el sentido que el emisor del mensaje estipulo, si la publicidad connota determinados conceptos para su posicionamiento en el mercado o sí incluso el discurso publicitario favorece el exceso de alimentos azucarados en los niños, pero lo que no podemos discutir es que hay una afirmación en la base de la construcción retórica de la publicidad y que parece no estar en discusión: "la leche es saludable y beneficiosa" y este discurso es avalado por la medicina como ciencia, la biomedicina.

De este modo, vincular de manera simbólica el contenido del relleno con un vaso de leche se juega con lo saludable como forma de legitimación de un producto de consumo en la infancia. El color del relleno, y la asociación visual del mismo son elementos claves para esa asociación inminente, que nos recuerda a su vez a la infancia, a nuestro origen como lactantes, donde ese alimento es indispensable para la vida.

El análisis retórico connotativo, parte del supuesto de que la leche es sana y nutritiva y con ese axioma se procede a las operaciones que permiten asociar la galletita con la leche. El objeto-leche y su carácter saludable forma parte de las afirmaciones que podemos hacer del mundo, producto de ese vínculo denotativo entre la leche como dimensión material del signo y lo saludable como concepto del signo. (OLIVETTI; VALDEZ, 2007 apud PEREIRA et al., 2017) La leche es significante de salud en la primera infancia, los discursos publicitarios lo toman como verdad indiscutible y a su vez lo reproducen en la trama de significación social. La medicalización de la vida, como se menciona anteriormente, es contribuir de cierta manera a este constructo social, donde es indisoluble la relación salud-alimento, en este caso representada por la leche. (RODRIGUEZ ZOYA, 2008)

El discurso dominante, reproducido por los medios masivos de comunicación, las instituciones educativas, las organizaciones de salud y el Estado es retomado por la publicidad para establecer su sistema de comunicación creando mensajes en base al sentido común, en este caso "la leche es saludable". En este sentido, se logra que el discurso sea replicado por la gran mayoría de las personas influyendo en la elección de las estrategias alimentarias,

por lo tanto, la publicidad se convierte en otro elemento del proceso de la medicalización alimentaria.

Esta publicidad expone que al menos en nuestra cultura (discurso higienista, sumado a que Uruguay es un país ganadero con gran producción de leche) y en nuestra época, está legitimado un vínculo convencional entre la significante leche y el significado saludable. No funcionaria la expresión "tomar la leche" como asociación de la hora de la merienda de los niños, si el marco familiar se cuestionara que la leche es un producto no saludable. En definitiva, en Uruguay una gran mayoría creció tomando leche en la merienda, ya sea en la escuela o en nuestra casa. El discurso no se constituye solo por las palabras sino por las acciones que están implicadas en esos dispositivos. (OLIVETTI; VALDEZ, 2007 apud PEREIRA et al., 2017)

Asimismo, una de las mayores características con las que se representa Uruguay es la de ser un país ganadero y productor de lácteos de calidad, lo cual conlleva a que en nuestra matriz socio-cultural esté vinculada a determinados productos tradicionales. Una de las marcas más prestigiosas de Uruguay es CONAPROLE (Cooperativa Nacional de Productores de Leche), siendo elegida en el 2020 por la población como "la mejor empresa". (VARELA, 2020) Este dato nos indica que en Uruguay los productos lácteos están inmersos y patentados en la sociedad, por lo cual todo producto en una campaña publicitaria que sea asociado a la leche, tendrá una rápida viabilización de consumo. Por lo tanto, este discurso mediático predomina porque en nuestra cultura prevalece un marco de significación al que podemos denominar "leche saludable", es decir, un marco de significación que asocia a los productos animales con la noción de salud.

Entendemos que la publicidad responde a los intereses del mercado, lo cual es lógico que los discursos sean coherentes con los sectores empresariales más fuertes del mismo, en el caso de Uruguay, con frigoríficos y empresas lácteas. Si este mismo discurso lo emitiéramos en sociedades donde el marco de significación sobre los alimentos de animales fuera totalmente diferente, la connotación del mensaje sería disímil debido a que, seguramente, la asociación entre alimentos de origen animal y salud no sería parte del sentido común.

En definitiva, mientras no haya una relación legitimada por organismos de poder entre la leche y sus efectos saludables, será muy difícil generar discursos publicitarios como el de la "galletita", debido a que la decodificación

que los destinatarios harán de esos mensajes no tendrán el denominador común sobre los valores asignados a la leche.

Por otro lado, contribuyendo a este discurso legitimado de los saludable, los productos existentes pueden ser mejorados mediante las nuevas formas de producción de alimentos que propician productos hechos a la medida del consumidor, donde grandes multinacionales desarrollan patentes y controlan los mercados de alimentos, incrementando la red de poder y utilizando el concepto de saludable para enmascarar los verdaderos fines de recaudar. (VIVAS, 2008)

Constantemente, se aprecia en la publicidad el destaque de las propiedades de los nutrientes, generando disputas en la industria alimentaria por el liderazgo y orientando sus campañas masivas en base a la alimentación saludable. Al respecto se adicionan constituyentes para crear productos para nuevas necesidades, las cuales conforme avanza la investigación se ven modificadas con mayor frecuencia.

Por lo tanto, los alimentos se producen y comercializan en el marco del modelo saludable, alineándose la industria a este discurso y tomándolo como plataforma para sus estrategias de marketing.

Como ejemplo de ciencia y nutrición, tenemos el desarrollo del concepto de alimento funcional, donde la industria de alimentos, ha perfeccionado productos con agregados de nutrientes que tienen beneficios para la salud, desde el punto de vista biológico. La industria láctea, es un referente en la materia. Se puede apreciar que en las góndolas de los supermercados se observan diferentes tipos de leches, postres lácteos y yogures con agregado de ácidos grasos de la familia omega 3, fibra alimentaria, fitoesteroles, vitaminas, entre otros. El proceso industrializador, ha generado una gran diversidad de alimentos, haciendo cada vez más variada la oferta de productos lácteos saludables para el consumidor. (DOMINGO-BARTOLOMÉ; LÓPEZ-GUZMÁN, 2014; RODRIGUEZ ZOYA, 2005, 2008)

Con el fin de entender el extremo del discurso que enmarcan a los lácteos y la leche como parte de las buenas prácticas alimentarias, podemos observar el lanzamiento de varios productos lácteos en Uruguay donde es un mercado emergente y proveedor de productos denominados "saludables". Partiendo de la base que la leche es un producto sano, se generan otros derivados (como el yogur) al cual se le agregan constituyentes analizados y estudiados como

beneficios para la salud. Los lácteos, con agregado de fibra, calcio, deslactosados, sin azúcar, sin grasa, entre otros, implican la versión paroxística del discurso saludable en los alimentos. En definitiva, ante la necesidad del mercado de consumir nutrientes impuestos por la biomedicina para "aumentar" la calidad de vida, el mercado retoma el discurso de la medicina científica para convertirlo en productos "saludables" generando una estrategia de venta. Por lo tanto, podemos aventurar que la legitimación de la biomedicina genera una mayor confiabilidad en los productos del "mercado saludable".

En ese sentido, las pautas publicitarias de empresas locales han apelado a reafirmar la asociación leche-salud-medicina, analizado y reafirmando el discurso biomédico, e incluso apelando a la figura de bata blanca. Una reconocida marca local, en su campaña de promoción de la línea "verde" de alimentos, ofrece productos modificados en sus valores nutricionales, similar a estrategias de otras compañías extranjeras.

Uno de los productos de la compañía, considerados dentro de este mercado es un yogur que provee de probióticos Lactobacilos LGG para la prevención de enfermedades como la gripe, resfriados, entre otros. Al acceder a una de sus primeras publicidades, la cual buscaba imponerse en el mercado (hace al menos diez años), nos encontramos con recursos discursivos interesantes para reflexionar.

La publicidad comienza con la siguiente pregunta a responder: "¿cómo evitar enfermarse con los primeros fríos?", acto seguido, aparece la imagen de una persona que indudablemente connota en la figura de un médico, el cual reafirma que las mayorías de las consultas por parte de los "pacientes" en invierno es por gripe, resfrío y la causante son las bajas defensas. Luego de la afirmación del médico, la marca sugiere que su producto ayuda a proteger su sistema inmunológico, reforzando las defensas durante 24 hs, sin importar a qué hora tomarlo.

Retomemos nuevamente la descripción, analizando los signos que la representación nos propone. En primer lugar, la pregunta inicial hace referencia a una consulta que haría un usuario de salud. La respuesta es brindada en una locación que fácilmente asociable a un consultorio médico debido a los signos que se presentan: túnica blanca, estetoscopio, diplomas, una gran cantidad de revistas y un texto de anclaje que explicita que la persona que

habla, es un doctor. Además de ello, la persona habla mirando directamente a la cámara para individualizar el consejo.

A su vez, al tratarse de una campaña que lanzaba al mercado un nuevo producto de lácteos, buscan imponer la asociación entre el producto lácteo y en "me mantiene sano". En este sentido, el producto deja de ser un alimento para pasar a ser un medicamento que es recetado por una voz autorizada, proveniente de la ciencia. En otras palabras, el sujeto destinatario del mensaje no es visto como una persona saludable sino como un enfermo que necesita prevenir, curar o aliviar su enfermedad. El yogur deja de ser alimento para pasar a ser un remedio, es un medio que se consume para evitar o reparar un daño lo cual deja en evidencia un discurso funcional a las lógicas de poder de la biomedicina. A su vez, se agrega un concepto que valoriza el producto, a diferencia de un medicamento que debes de consumirlo en horas exactas, el yogur puedes tomarlo a cualquier hora y tendrás los mismos resultados. Es interesante observar que, al tratarse de una campaña con la idea de imponer el producto en el mercado, retoman el discurso retórico de la validación científica para no dar paso al cuestionamiento del poder de sanación que tiene el yogur.

Actualmente el producto se sigue comercializando y las campañas mantienen el discurso del yogur como medicamento, pero ya no es necesario el signo del médico. Hoy en día, el mensaje se centra en las actividades habituales que pueden ser imposibilitadas por un resfrío o gripe que hay que prevenir.

La evolución de las campañas deja en evidencia que hubo un cambio en los recursos simbólicos pero el carácter connotativo del producto se mantiene, el yogur previene, cura o alivia, es un medicamento. Es evidente que el recurso del médico aportó significativamente en la construcción simbólica del yogur como medicamento, resultando efectivo y validado por la sociedad. Actualmente, la publicidad solamente te recuerda que llegó el invierno y necesitas consumirlo, como un medicamento que tienes incorporado en tu rutina.

A partir de los ejemplos expuestos, entendemos que el discurso de lo saludable en conjunto a la imagen del médico es totalmente efectivo, teniendo una gran influencia en el consumo de la población. A su vez, representa la validación que tiene en los productos lácteos en la sociedad uruguaya y evidencia la legitimación de la biomedicina y los procesos medicalizadores.

Estos discursos tienen como denominador común el dar por sentadas las bondades de la leche y sus derivados. De eso ni se discute, está en la base de uso de los juegos del lenguaje y la creatividad en general. Las interpretaciones podrán variar según los destinatarios, pero de algo podemos estar seguros: algo saludable, nutritivo forma parte de las premisas tomadas como verdaderas de las cual parten estos discursos publicitarios. El efecto que esta estructura discursiva tiene es el apoyo a la legitimación social de estos significados, el cual, como se mencionó antes, se expresan como parte de un proceso medicalizador. (RODRIGUEZ ZOYA, 2008)

Este es solo un ejemplo de cómo la leche es expresión material de un plano de contenido asociado a la alimentación saludable. Es un ejemplo más de cómo los medios de comunicación operan sobre la reproducción de los sentidos denotados de una sociedad, legitimando las estructuras de poder. Hay un efecto dominante en toda la comunicación de este tipo y que se va reforzando por repetición y que se puede identificar en algunas expresiones publicitarias en Uruguay.

A MODO DE CIERRE

Como hemos hecho referencia a lo largo de este capítulo, las estrategias biopolíticas impactan en varias esferas de la vida y una de ellas es el control de la alimentación en la sociedad de consumo. El acto de comer, el saber médico, la industria alimentaria, entre otros, todo está medido y analizado bajo las estrategias del poder, impactando en los procesos de subjetividad.

Pensar en la alimentación en la sociedad de consumo, es entender que ésta se rige por las lógicas de mercado, en donde la salud en sí es en términos de Franco-Gilardo (2014) es un cuasi-mercado. El cuerpo pasa de ser sujeto a ser sujeto/objeto de consumo. Las estrategias de poder logran el control de masa bajo el discurso del “riesgo”: ante la necesidad de disminuir el riesgo de enfermedades las personas se ven obligados a consumir cada vez más productos y a su vez este cuasi-mercado que es la medicina, logra controlar el cuerpo y ambiente que rodea a los sujetos.

En esta lógica inestable que es el mercado, la industria de los alimentos se ve forzada a establecer nuevas necesidades para instalar sus productos. Bajo el discurso de lo “saludable” retiene y atrae consumidores, ofertando

productos “amigables” pero brindando alimentos “prohibidos” a bajo costo. A su vez, el conocimiento profesional en temas vinculados a salud pasa a estar sesgado por las necesidades impuestas por el mercado, en otras palabras, el conocimiento científico producido por los profesionales de la salud muchas veces es utilizado o financiado por las industrias para respaldar sus productos y reafirmar el discurso de lo “saludable”.

Como se evidencia, en los análisis de las pautas publicitarias, los discursos se construyen sobre la base de un saber legitimador, de este modo se apela al sentido común para asocian hacia el mercado saludable, quedado solapado los intereses económicos y estrategias de venta.

En síntesis, la vida saludable está vigente a nivel mundial y enlazada a los fenómenos de medicalización de la sociedad y de la alimentación, se solapan diversos intereses en pro de la mejora de la calidad de vida, de todos y todas. La alimentación, es un complejo campo en donde cada parte tiene intereses diferentes que conviven de manera simbiótica. En la sociedad de consumo encontramos a la industria de los alimentos bajo el discurso de lo “saludable”, el cual procura no perder consumidores por lo que oferta productos amigables a esta estrategia, pero brindando alimentos “prohibidos” a bajos costos. Por otro lado, los profesionales de la salud utilizarán su imagen para respaldar, desde la ciencia, los productos generados por las industrias, signado por el discurso médico.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. *La aventura semiológica*. 2. ed. São Paulo: Paidos, 1993.

BAUDRILLAR, J. *La sociedad de consumo*: sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2009.

BIDET, J. Foucault y el liberalismo. *Argumentos, Estudios Críticos De La Sociedad*, Ciudad de México, v. 69, p. 169-186, 2012. Disponível em: https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/251. Acesso em: 29 ago. 2021.

BLESA ALEDO, B. Devenir cuerpo en la sociedad de consumo. *Daimon Revista Internacional De Filosofía*, Murcia, n. 66, p. 121-133, 2015.

CASSIRER, E. *Antropología filosófica*. Ciudad de México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1967.

COMPARTAMOS más de estos momentos. [*S. l.: s. n.*], 2021. 1 video (1 min). Publicado pelo canal Oreo Uruguay. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0RG0TFD7kro. Acesso em: 29 ago. 2021.

CONAPROLE vital.wmv. [*S. l.: s. n.*], 2021. 1 video (1 min). Publicado pelo canal FandeConaprole. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_GG8XBLUnUU. Acesso em: 29 ago. 2021.

CONRAD, P. Medicalization and Social Control. *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, n. 18, p. 209-232, 1992.

DOMINGO-BARTOLOMÉ, M.; LÓPEZ-GUZMÁN, J. La “Medicalización” de los alimentos. *Persona, Bioética*, Chía, v. 18, n. 2, p. 170-183, 2014.

ESTRADA, D.; CARDONA, J. La medicina en la obra de Michel Foucault: meta-síntesis. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, Bogotá, v. 18, n. 34, p. 223-236, 2018. Disponível em: http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v18n34/1657-8953-ccso-18-34-00223.pdf. Acesso em: 29 ago. 2021.

FOUCAULT, M. Historia de la medicalización. *Educación médica y salud*, Buenos Aires, v. 11, n. 1, p. 3-25, 1977.

FRANCO-GIRALDO, A. Sistemas de salud en condiciones de mercado: las reformas del último cuarto de siglo. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, Medellín, v. 32, n. 1, p. 95-107, 2014. Disponível em: https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/10751. Acesso em: 29 ago. 2021.

GIDDENS, A. Cinco dilemas. *In*: GIDDENS, A. *La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia*. Buenos Aires: Taurus, 2000.

GIDDENS, A. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península, 1995.

GRANDA, E. A qué llamamos salud colectiva, hoy. *Revista cubana de salud pública*, Habana, v. 30, n. 2, 2004. *Não paginado.*

MOULIAN, T. *El consumo me consume*. Santiago de Chile: Lom Ediciones, 1998.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. Ministerio de Salud Pública. *Interpelaciones y respuestas a las enfermedades no transmisibles en Uruguay*: documento de actualización sobre la situación de las ENT en Uruguay. Montevideo: MSP, 2019.

PEREIRA P. Construcción del modelo de alimentación saludable y su implicancia en la configuración de la subjetividad de la infancia y la familia. *Demetra*: alimentação, nutrição & saúde, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 341-361, 2018.

PEREIRA, P.; AISPURO, M.; GRIBOV, D. *et al*. *Los alimentos y la infancia desde una mirada interdisciplinar*. Montevideo: Ediciones Universitarias, 2017.

RODRIGUEZ ZOYA, P. Alimentación y medicalización: análisis de un dispositivo de cuidado personal y potenciación de la salud. *Sociológica*, Ciudad de México, n. 86, p. 201-234, 2015.

RODRIGUEZ ZOYA, P. *La compleja trama de la medicalización alimentaria*. [*S. l.: s. n.*], 2008.

SALINAS ARAYA, A. *La semántica biopolítica*: Foucault y sus recepciones. Viña del Mar: CENALTES, 2014.

SIBILIA, P. El hombre postorganico: cuerpos, subjetividad y tecnologías digitales. *Revista Colombiana de Enfermería*, Bogotá, v. 1, n. 1, p. 75-76, 2006. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6986430. Acesso em: 29 ago. 2021.

TIRADO, F. J.; MORA, M. El espacio y el poder: Michel Foucault y la crítica de la história. *Espiral Estudios Sobre Estado Y Sociedad*, Guadalajara, v. 9, n. 25, p. 11-36, 2015. Disponível em: http://espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1238. Acesso em: 29 ago. 2021.

VAN DIJK, T. A. *Los estudios del discurso*. Barcelona: Gedisa, 1999. v. 2.

VARELA, M. El público eligió a Conaprole como la mejor empresa. *El País*, [Madrid], 2020.

VERÓN, E. *La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Ed Gedisa, 1993.

VIVAS, E. La cadena agroalimentaria: un monopolio de origen a fin. *Boletín ECOS*, Madrid, n. 4, p. 14-17, 2008. Disponível em: http://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/Boletin ECOS/Boletín 4/Cadena alimentaria E_VIVAS.pdf. Acesso em: 29 ago. 2021.

YOGUR vital + de Conaprole, te suma. [*S. l.: s. n.*], 2020. 1 video (1 min). Publicado pelo canal Conaprole. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Sz_D7Tcpx8c. Acesso em: 29 ago. 2021.

PARTE II

COMENSALIDADES, MÍDIAS E SAÚDE

“DOÑA PETRONA” Y “MASTER CHEFF CELIBRITY”

¿ALIADOS PARA AFRONTAR LAS NUEVAS FORMAS DEL HAMBRE EN ARGENTINA?

Luis Ernesto Blacha
Carla Alejandra Barreyro

PRESENTACIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar las nuevas formas del hambre en la Argentina del siglo XXI a partir de dos referencias mediáticas que orientan los gustos y consumos alimenticios: el libro de recetas de cocina de Doña Petrona (1933) y el Programa de TV Master Cheff Celebrity (2020 y 2021). El libro de Petrona C. de Gandulfo, con sus 120 ediciones, sigue siendo una referencia para el “comer argentino” más allá de las importantes transformaciones de la mesa nacional y de los cambios en el rol de su principal público destinatario: las amas de casa de clase media. A su vez, Master Cheff Celebrity fue uno de los programas más vistos del 2020 y 2021 -con 21,6 puntos de rating en promedio y picos de 30- lo cual refleja el interés por la gastronomía de parte de la

audiencia masiva en el principal horario televisivo, alentado en esta ocasión por los efectos de la pandemia. Más allá de los distintos públicos, épocas y formatos mediáticos ambos permiten identificar caracterizaciones sobre lo que se entiende por "una buena comida" y cómo prepararla en medio de diferentes coyunturas por las que pasa la sociedad argentina.

La influencia de los medios de comunicación en la definición y distribución de las reglas del "buen comer" ha sido muy importante. (GOODY, 1995) En el caso de doña Petrona C. de Gandulfo la publicación de sus recetas fue un elemento clave para la adopción de las cocinas a gas en los hogares de la Capital Federal y una parte importante del primer cordón de conurbano bonaerense a principios de la década de 1930. Recetas diseñadas para maximizar las ventajas de un tipo de cocción específico cuando la organización familiar ya no necesitaba preocuparse por el aprovisionamiento del combustible ni de las tareas tendientes al "apagado" del aparato de cocción. Eran preparaciones donde los gratinados, el aprovechamiento de los jugos y una regulación más precisa de las temperaturas permitía una mayor intervención sobre las texturas de los alimentos que demandaba un cocinero, encarnada por lo general en una mujer ama de casa, que debía contar con ciertas habilidades. El libro de Doña Petrona actúa, en consecuencia, como un manual que orienta el uso de la cocina a gas. (PITE, 2016)

Durante las dos ediciones de Master Cheff Celebrity (2020-2021) hay un contexto distinto, caracterizado por fuertes resignificaciones en los vínculos sociales que determinan la conformación de la dieta. El fomato televisivo elegido apelará a las "celebrities" y no al comensal cotidiano aunque pretenda influir en él, lo cual también refleja la reciente asimetría en la capacidad de elección que tienen los distintos actores que forman parte de las cadenas agroalimentarias. Más allá de cuestiones relacionadas con las posibilidades económicas, es preciso considerar que en 2021 el 42% de la población argentina se encuentra por debajo de la línea de pobreza. Hay una preferencia por la satisfacción inmediata del deseo que pareciera anteponerse al acceso a nutrientes a mediano y largo plazo. Es así como el hambre va a combinar situaciones donde conviven la carencia de nutrientes con el exceso de kcal; es decir, la co-existencia de la obesidad con el acortamiento en la talla. El contexto culinario y la mayor presencia de los alimentos industrializados, son factores

importantes para definir esta situación en la cual el acceso a nutrientes es uno de los principales indicadores de la desigualdad social.

Para dar cuenta de la complejidad de la malnutrición en la Argentina del siglo XXI este trabajo se organiza en dos grandes secciones. En la primera el análisis se focaliza en las transformaciones del mundo rural que impactan en la oferta de alimentos y consolidan un paladar mejor adaptado a los alimentos industrializados. La segunda parte estudia dos características del comensal: su cuerpo y sus habilidades culinarias. Ambas partes constituyen un relato unificado sobre la desigualdad nutricional como parte central de las nuevas formas de hambre en la Argentina del siglo XXI. Los ejemplos mediáticos elegidos, el libro de Doña Petrona y Master Cheff Celebrity, permiten reconocer y promover ciertas habilidades culinarias -en sus respectivos contextos- que van a ser determinantes en la forma en que nos relacionamos con los alimentos.

Se trata de un entorno con lógicas comerciales que guían la industrialización de los alimentos, donde los comensales se presentan como individuos aislados que no encuentran una guía clara para consolidar una dieta saludable y sustentable que pueda representarlos. La oferta se presenta como variada pero carece de carácter onmívoro porque está constituída por el excesivo procesamiento de unas pocas materias primas obtenidas a través del monocultivo. Hay una demanda por la variedad, por salir de la monotonía en la dieta, que estos estudios de caso pretenden mostrar.

¿UNA DIETA EN TRANSICIÓN O ANOMIA EN LA DIETA?

Desde finales del siglo XX las cadenas agroalimentarias de los países de Sur Global han sufrido una serie de transformaciones que involucran tanto a los vínculos sociales entre productores y consumidores como a cambios profundos en la composición de los alimentos, en tanto situaciones que se generan en muy pocos años. (POPKIN; CORVALAN; GRUMMER-STRAWN, 2019) No es sólo una acelerada industrialización de los alimentos sino que las grandes empresas transnacionales logran impulsar una mayor comoditización en todas las etapas de la cadena productiva para transformar a los alimentos en "buenos para vender", relegando a un segundo plano los aspectos vinculados con la comensalidad. (AGUIRRE, 2016) Como parte de este proceso, una cuestión menos estudiada que este trabajo intenta responder, es cómo se

transforman los consumidores: qué habilidades culinarias tienen, cómo se consolidan sus preferencias y cuál es su recorrido en tanto comensales. Los medios de comunicación van a ocupar un rol destacado en la conformación de las identidades sociales en relación con los alimentos.

Si bien los aspectos corporales relacionados con la mayor incidencia de la obesidad han sido los que más atención han merecido por parte del mundo académico y de los policy makers, no sucede lo mismo con los aspectos culturales y las prácticas que éstos implican. (POULAIN, 2019) Aún cuando la degradación nutricional de los alimentos industrializados afecta a toda la población, el consumo excesivo de calorías sin calidad nutricional se ha convertido en un signo de exclusión social, como parte del imaginario colectivo, porque es más notorio en los alimentos más baratos. Un proceso que convierte a los comensales, como identidad cultural que apela a un conjunto de vínculos sociales inherentes a la conformación de la dieta, en consumidores que se muestran muy pasivos ante la oferta de la industria alimentaria. Más que formar parte de un colectivo, el consumidor pareciera establecer un vínculo solitario en la conformación de su dieta, en donde no sólo está aislado de sus pares sino que no cuenta con reglas claras que definir una "buena comida".

Si bien esta situación abarca tanto a países del Norte como del Sur Global, entre los primeros puede encontrarse un cierto punto de llegada que ha permitido históricamente una consolidación de ciertas reglas compartidas. Mientras que en el Sur Global hay un fuerte proceso de resignificación de las identidades culturales respecto de una dieta que se presenta como universal, apolítica y la mejor alternativa para todo entramado social. Es así como conviven discursos "nutricionistas" con un urgente retorno a las cocinas regionales, pero que no siempre pueden contrarestar las imporantes transformaciones en la composición de las materias primas. (SCRINIS, 2013) El siglo XXI se caracteriza por un creciente distanciamiento entre productores y consumidores, aún en países que son muy eficientes productores materias primas agropecuarias para el mercado internacional.

En este sentido, el caso argentino cobra relevancia porque aún teniendo un punto de partida distinto en este proceso de cambio, comparte con otros países del Sur Global las actuales consecuencias negativas. (GALICIA et al., 2016) No sólo se transforma el vínculo social con los alimentos sino que las herramientas analíticas no parecieran ser eficaces para superar la creiciente asimetría

entre los distintos actores involucrados. (DIAZ; GOLDBERG; FERNANDEZ, 2017) Es parte de la penetración del modelo de agronegocios en la región, principalmente en Brasil y Argentina, cuyas consecuencias abarcan tanto al mundo rural como al urbano, como reflejan las tranformaciones en la dieta. Hay una continuidad entre la menor biodiversidad que impone el monocultivo y la importante reducción del carácter omnívoro de la dieta que se advierte en las góndolas del supermercado.

La estabilidad de un patrón alimentario unificado hasta casi finales del siglo XX es parte de la originalidad del caso argentino. (AGUIRRE, 2004) Una coyuntura donde pobres y no pobres no comían lo mismo pero pensaba la comida de forma similar porque había acceso a nutrientes. Así lo advierten en la pimera mitad del siglo XX, las recetas del libro de Doña Petrona C. de Gandulfo y su propuesta de presentar un paladar argentino que se destaca por las fuertes influencias de la cocina europea, pero con abundante disponibilidad de carne vacuna. (MATALLANA, 2014) El elevado consumo de este tipo de carne en todos los estratos sociales permite explicar el acceso a nutrientes, en líneas generales, no era un factor de diferenciación social y desde inicios del siglo XX el país cuenta con muy buenos índices antropométricos. (RUBY et al., 2015; SALVATORE, 2020) Las políticas neoliberales de finales de la década de 1990 van a modificar de modo contundente esta situación, promoviendo nuevos tipos de desigualdades sociales: las nutricionales.

La ruptura del patrón alimentario unificado es uno de los principales factores de exclusión social en la Argentina del siglo XXI. (AGUIRRE, 2004) La carencia típica de la desnutrición se combina con el exceso de kcal sin valor nutricional. Una situación que se explicita en las regiones más postergadas del país, aún cuando las medias nacionales de gramos diarios per cápita de proteínas y grasas superan las medias mundiales. Hay una creciente separación entre productores y consumidores que no puede explicarse sólo por el acaparamiento de tierras por parte del agronegocio, ni por una creciente especialización en la producción de commodities. Hay importantes transformaciones en el comensal, sus habilidades culinarias y las nociones sociales involucradas en el abordaje de una "buena dieta". El público para el que escribe Doña Petrona C. de Gandulfo pareciera ya no ser el comensal característico de la coyuntura argentina actual.

De todos modos el consumo de carnes vacunas en Argentina sigue estando entre los más altos del mundo, más allá que se redujera a la mitad en los últimos 40 años. Sin embargo, en el siglo XXI el porcentaje de carbohidratos en la dieta se convierte en uno de los principales factores de diferenciación social en el país. Tendencia que se refuerza con la mayor ingesta de carbohidratos simples, provenientes de alimentos ultraprocesados (clasificaicón NOVA IV) a medida que se reducen los ingresos. Se configura un paladar propio de los hogares pobres. Aquí el mayor aporte de kcal está dado por los alimentos dulces y las bebidas azucaradas. Es parte de la politización de los rasgos biológicos fundamentales que propone Foucault (1999, 2007) cuando los alimentos se convierten en la principal forma de intervenir sobre el cuerpo humano. (FISCHLER, 1995)

La experiencia sensorial compleja que orienta este consumo es mucho más inmediata que un gusto socialmente constituido y permite hablar de un "flavor" como fundamento de esta apropiación social diferenciada de nutrientes. La situación se produce en país que tiene una disponibilidad de kcal diarias per cápita superiores a la media mundial, aún en épocas de importantes crisis socioeconómicas.

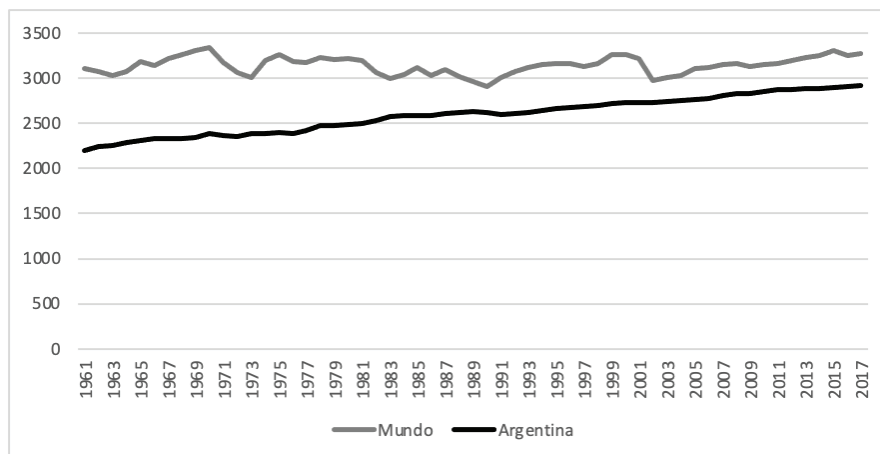
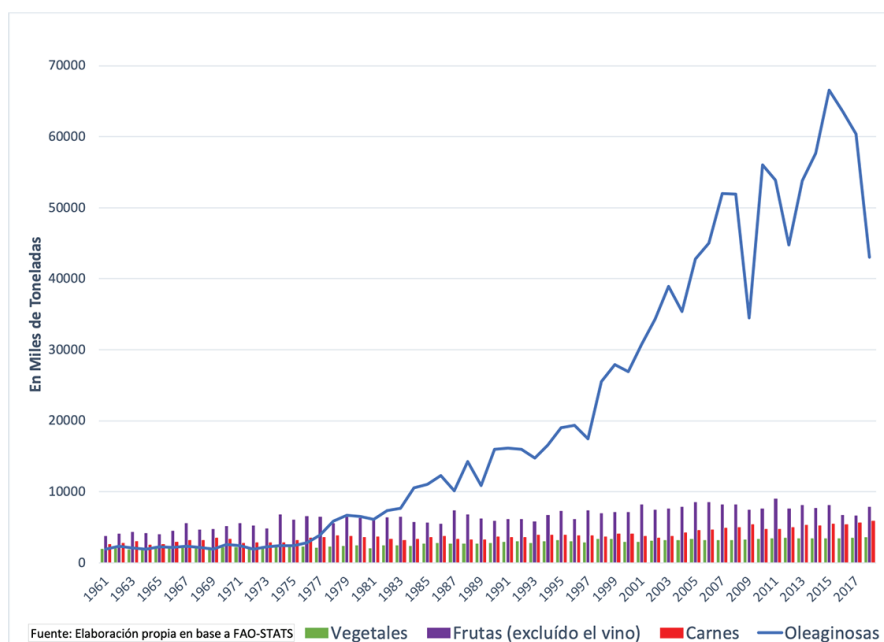
Figura 1: Disponibilidade Kcal/Capita/Dia

Fonte: elaboración por los autores.

Figura 2: Argentina: produción de alimentos (1961 - 2018)

Fuente: Elaboración propia en base a FAO-STATS

Fonte: elaboración por los autores.

Hay que trascender las cuestiones económicas para abordar la verdadera magnitud que tienen las nuevas formas del hambre en Argentina como factor de diferenciación social. Desde el punto de vista del sistema productivo, la agricultura argentina creció durante casi 15 años a un ritmo mayor al de la media mundial. Y este gran crecimiento se produce aún con un punto de partida donde el país ya era uno de los principales productores de materias primas agropecuarias. La agriculturización de su principal región productiva, la región pampeana, se explica por la alta rentabilidad del cultivo de oleaginosas que, además, demandaba menores inversiones y un retorno más rápido del capital invertido. Un conjunto de factores tecnológicos -fertilizantes, pesticidas, semillas genéticamente modificadas- que se combinaron con una organización administrativa que facilitó la mayor incidencia del capital financiero, ayudan a entender el fenómeno. Esta comoditización de la producción de alimentos es posible por el "pool de siembra" como organización arquetípica de la expanción sojera en Argentina que permite el ingreso de

actores financieros ajenos a la producción agropecuaria. Así puede explicarse que, desde mediados de la década de 1980, nada crece en Argentina como la producción de oleaginosas. Y a su vez, los saltos productivos de este sector cada son mayores respecto de otros más tradicionales como la ganadería y la lechería. Sólo el maíz va a tener un rendimiento mayor por hectárea pero, de todos modos, se van a destinar muchas menos tierras a su cultivo. El siguiente gráfico puede ser entendido como una muestra sintética de la magnitud del avance de la producción sojera en la Argentina.

Si bien estas transformaciones del sistema productivo van en consonancia con las demandas del mercado internacional también permitirán modificar el vínculo con los alimentos entre los consumidores argentinos. Las góndolas de los supermercados son parte de este proceso y la diferencia es el eslabón que ocupan en la cadena agroalimentaria. Estos cambios afectan a la oferta de alimentos, no así a la disponibilidad de kcal en el mercado interno, y terminan influyendo en las estrategias que utilizan los actores para conformar su dieta.

DESIGUALDAD NUTRICIONAL Y EXCLUSIÓN SOCIAL

En el caso argentino, más allá de las profundas desigualdades sociales que inician las políticas neoliberales de la década de 1990, el principal cambio en la conformación de la dieta está representado por la mayor incidencia de los alimentos ultraprocesados. La apertura de los mercados que promueve el neoliberalismo facilita el ingreso de las grandes empresas transnacionales de la alimentación, que van a influir en distintas características de la oferta. No sólo hay nuevos productos disponibles, que apelan a un gusto industrializado más estandarizado e internacional, sino que su presentación y las pautas de consumo que se promueve son distintas a las prácticas que venían implementándose. Esta redefinición de la comensalidad promueve el rol del consumidor casi al mismo tiempo que avanza el modelo de agronegocios en el mundo rural. Ambos extremos de la cadena agroalimentaria parecieran estar cambiando al mismo tiempo para terminar impactando en las preferencias alimenticias. Aún dentro de los alimentos industrializados hay nuevas tendencias. Un caso llamativo en este sentido es el de las galletas, porque hasta la década de 1990 se consumían más las saladas y en el siglo XXI se registra

una preponderancia de las dulces que explica la mayor participación en la dieta de este producto. (ENCUESTA NACIONAL DE GASTOS DE HOGARES, 2019)

En el largo plazo hay un cambio en el gusto, como construcción social, pero también es posible identificar importantes modificaciones en el flavor. Esa experiencia sensorial compleja donde el "aroma" de los alimentos termina guiando preferencias y el consumo prioriza el "goce" por sobre el acceso a nutrientes. Si bien la industrialización de los alimentos, desde por lo menos finales del siglo XIX, va a modificar la percepción que tenemos de ellos para finales del siglo XX hay una profunda aceleración de este proceso. (CROSS; PROCTOR, 2014) El ejemplo argentino es parte de esta tendencia global, aún cuando siempre se produjeron más kcal de las necesarias y el acceso a nutrientes críticos parecía asegurado. Una sociedad donde, en líneas generales, el vínculo social con los alimentos no se presentaba como problemático va a iniciar el siglo XXI con profundas desigualdades en el acceso a nutrientes críticos. Tanto los actores como las instituciones públicas parecieran no tener o no arbitrar las herramientas necesarias para afrontar estas transformaciones y la oferta industrializada se impone sin mayores cuestionamientos.

Es una transición que puede reconstruirse desde el libro de recetas de Doña Petrona C. de Gandulfo como punto de partida y que abarca hasta las preparaciones presentadas en Master Cheff Celebrity, cuya popularidad se fundamenta en la necesidad de contar con pautas socialmente compartidas sobre lo que es una "buena comida". En el caso de Doña Petrona hay una serie de indicaciones detalladas que permiten incorporar una variedad de habilidades culinarias que se presentan como necesarias para ser una "buena cocinera". Mientras que con Master Cheff Celebrity es posible identificar una "teatralización" de las preparaciones culinarias y del contexto de preparación donde la cocina hogareña se encuentra tras la cuarta pared televisa. En tanto Doña Petrona comparte un secreto culinario, Master Cheff Celebrity busca consolidar una representación y no le habla directamente al cocinero hogareño, aunque intente llegar a él.

La comparación entre Petrona y Master Cheff Celebrity también muestra los distintos contextos de los que forman parte y cómo el ámbito culinario se ha transformado desde mediados del siglo XX. No es sólo una resignificación del trabajo doméstico como parte de la estructura familiar, también surgen nuevas distribuciones en las tareas cotidianas y las preparaciones culinarias

son un catalizador de estas transformaciones. (SCHWARTZ COWAN, 1989) Los actores tienen distintas estrategias reflexivas para conformar su dieta en un contexto con mayor presencia de los alimentos industrializados. (GIDDENS, 2000) Si bien Doña Petrona fue pionera en la incorporación de algunos preparados industriales y en la utilización de electrodomésticos que permitían acelerar ciertos procesos -por entonces eran entendidos como una rareza- en la actualidad son parte de un consumo cotidiano que demanda cada vez menos habilidades culinarias. La capacidad del actor para transformar su entorno y también a si mismo es parte de esta reflexividad que caracteriza a la modernidad radicalizada que se inicia a finales del siglo XX.

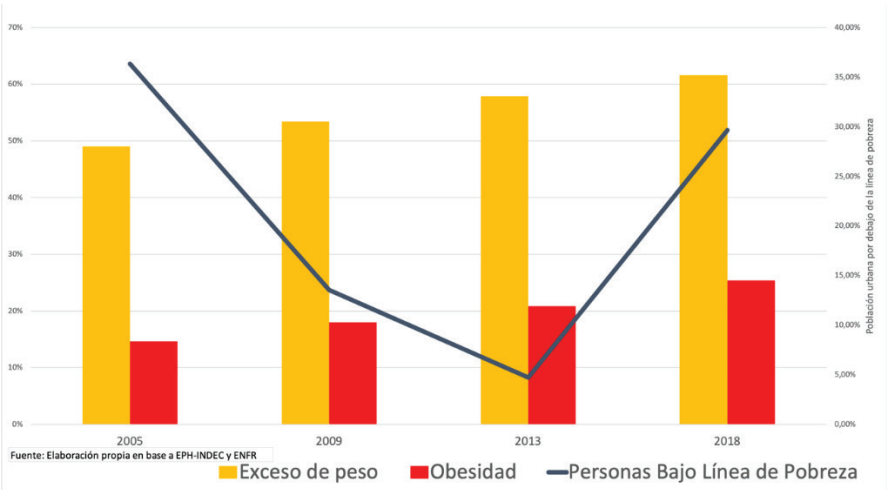
El rol que ocupan los alimentos frescos en la dieta argentina es un buen indicador de estas transformaciones. No solo se reduce su consumo a medida que hay menos ingresos disponibles sino que también va a cambiar su composición como resultado de la industrialización en la agricultura. Es parte de la racionalidad del agronegocio que incrementa la productividad a expensas de la diversidad. El acceso a los alimentos pareciera estar determinado, no por una mejora del poder adquisitivo sino por las tecnologías que permiten abaratar los costos, aún cuando se obtengan menos nutrientes.

La mayor presencia de los alimentos industrializados en la mesa de todos los argentinos es el contexto en el que se emite Master Cheff Celibrity. El libro de Doña Petrona aparece como un contraste porque además de proponer consumos que guían el gusto da explicaciones detalladas hace posible incorporar un conjunto de habilidades culinarias. En el siglo XXI los alimentos frescos pierden terreno sobre los industrializados, especialmente entre los sectores de menores recursos. (ZAPATA; ROVIROSA; CARMUEGA, 2016) No sólo hay nuevos contextos de comensalidad. Los requisitos para que ésta se lleve a cabo, también se transforman. Ya no es necesario contar con habilidades culinarias específicas para realizar ciertas comidas porque se pueden comprar componentes preparados o semielaborados.

La vigencia del libro de Doña Petrona así como el alto rating de Master Cheff Celebrity, permiten afirmar la valoración que tienen estas condiciones de habilidad para la población argentina. Aún cuando no formen parte de la vida cotiana, ambos van a promover nuevas destrezas culinarias en los comensales. Habilidades que estaban presentes hace algunas décadas pero que se fueron perdiendo por falta de uso. Sin embargo hay un acuerdo en que, al

menos desde la representación, son cualidades apreciadas por la sociedad argentina. Así lo demuestra el hecho que un programa de cocina ocupe el prime time de la televisión abierta en Argentina, apelando a una mezcla de entretenimiento y aprendizaje. (RESPIGHI, 2020)

Las habilidades del consumidor de alimentos para adaptarlos a su gusto son factores claves para promover transformaciones en las tendencias actuales que llevan a la malnutrición por exceso. Hay un alto porcentaje de la población que se encuentra en la categoría de obesos (IMC ≥30), que hace unos años atrás eran calificados como sobrepeso (IMC ≥25-<30). La estabilidad que muestra esta última categoría permite identificar a los recién llegados a la malnutrición por exceso. (ENCUESTA NACIONAL DE FACTORES DE RIESGO, 2019) También hace posible medir la aceptación que tiene la oferta alimentaria industrializada, diseñada para gustar, aún en contextos donde se reducen la pobreza y la indigencia.

Figura 3: Transformaciones em el cuerpo de los comensales argetinos em relación a la pobreza urbana (2005 - 2018)

Fonte: elaboración por los autores.

Según los últimos datos disponibles, el 68% de la población adulta argentina tiene exceso de peso. Se trata de una categoría que incluye tanto al sobrepeso como la obesidad y que da cuenta del impacto de la malnutrición

por exceso en la dieta de los argentinos. (ENCUESTA NACIONAL DE NUTRICIÓN Y SALUD 2, 2019) Estos cambios también se explican por la implementación del modelo del agronegocios en el país desde mediados de la década de 1990, que distancia a productores de consumidores. Es un vínculo clave en las prácticas culinarias que promueven tanto Doña Petrona como Master Cheff Celebrity, porque los alimentos frescos de calidad son irremplazables para una buena preparación, pero también para acceder a nutrientes. (SCRINIS, 2013) Sin embargo, el avance del monocultivo, principalmente de la soja, dificulta la disponibilidad de alimentos frescos. (BARSKY; GELMAN, 2012) Frutas y verduras, durante los últimos años, han incrementado su costo por encima de la inflación promedio y se dificulta su acceso para los sectores más vulnerables. Además, la situación demanda una serie de requisitos de conservación que no siempre están disponibles en los hogares más vulnerables, por lo cual puede entenderse que hay cierto atractivo por ver en funcionamiento algunos electrodomésticos utilizados en Master Cheff Celebrity más allá de que el eje del programa esté en la presentación del plato final y su degustación por parte de expertos que lo califican (Donato de Santis, Germán Martitegui y Damián Bertular).

El desigual acceso a nutrientes también pareciera encontrar su correlato en las distintas habilidades que tienen a disposición los actores para conformar su dieta. Tanto en lo que respecta a la preparación como en el verdadero carácter omnívoro de la dieta. El punto de partida de estas desigualdades se explica por el creciente distanciamiento entre productores y consumidores que es parte de la lógica del modelo de agronegocios. Por un lado, hay una comoditización de la producción alimentaria donde las demandas del mercado internacional parecieran tener supremacía sobre las necesidades de la población nacional. Por otro, la industrialización de los alimentos transforma el paladar del consumidor con alimentos menos nutritivos pero más sabrosos y con menores requisitos de conservación. (HOLT-GIMÉNEZ, 2017; WARDE, 2016) Es una coyuntura donde las cadenas de supermercados son parte del modelo de agronegocios que van del "campo al plato" con una oferta homogénea disfrazada de diversidad. (CHIODO, 2010) Sin embargo, también es parte de este proceso una mayor preocupación por "consumir" gastronomía como parte de la dieta mediática. Así programas como "El gran premio de la cocina", "Cocineros argentinos, "Modo Food, "Como todo", "Carna a la parrilla",

la "Peña de Morfi" y "Es por ahí" incorporan a distintos formatos televisivos -el reality, el magazine matutino, el programa de variedades del domingo a la mañana- una presencia de cocineros, cheffs y demás especialistas en mostrar habilidades culinarias. (RESPIGHI, 2020) Sin embargo, en el caso de Master Cheff Celebrity hay un importante trabajo de edición donde se administra la exposición de los "famosos" y las dificultades que enfrentan al cocinar que limitan la reflexividad del actor tanto en su rol de televidente como en el de comensal, escindiendo el disfrute de la preparación culinaria.

La demanda de "reglas" que permita establecer estrategias para "comer bien" es un elemento que permite explicar tanto el éxito de Master Cheff Celebrity como el redescubrimiento del libro de Doña Petrona. Para públicos heterogéneos y con distintas capacidades de acción, ambos representan un intento de apropiación reflexiva del vínculo con los alimentos en un contexto donde la industria tiene cada vez mayor incidencia y poder de decisión en la conformación de la dieta. Es parte de una estrategia donde los comensales parecieran estar cada vez más aislados y los medios de comunicación buscan articularse con una coyuntura caracterizada por el crecimiento de la malnutrición. Hay una demanda por incorporar conocimientos, prácticas y habilidades que permitan convertirse en una guía de la oferta alimentaria cada vez más preparada, lista para el consumo. No es sólo una cuestión de acceso económico sino una falta de sentirse identificado en lo que ofrecen las góndolas. Las estrategias de las grandes marcas industrializadas parecieran apuntar a una comida casera basada en el pasado pero que utiliza aditivos, aromatizantes y unas pocas materias primas obtenidas mediante comodities donde hay una continuidad entre el campo y el plato.

Es un contexto donde resulta muy difícil construir identidades compartidas en un contexto donde los comensales parecieran aislados. El consumo excesivo de calorías es parte de este proceso donde cada vez es más dificil saber de donde proviene aquello que estamos cocinando. Los medios masivos de comunicación intentan dar una respuesta pero sin resignar la publicidad como una forma de financiarse. Hay una búsqueda de identidad en la misma pantalla donde se auspicia un alimento industrializado sin que aparezcan contradicciones. Es parte de los límites a las estrategias reflexivas del comensal del siglo XXI cuando se convierte en un consumidor que establece un vínculo "personalizado" con la industria. Los aspectos comerciales adquieren tal

significación que borran la heterogenidad que siempre está presente en la mesa de "los argentinos".

En una dieta que cada vez pierde más su carácter omnívoro, la oferta propuesta por Master Cheff Celebrity puede ser interpretada como rupturista. Ranas, caracoles, vizcacha, gallina negra, llama y Wagyu fueron algunos de esos elementos ajenos a la dieta argentina que se utilizaron en los "desafíos" en el reality show. El objetivo no es proponer alternativas en una sociedad que redujo a la mitad su tradicional consumo de carne vacuna sino parte de la lógica de espectacularización de la comida. Se trata de una práctica culinaria mediada por la edición en post-producción donde el televidente se caracteriza por su rol secundario. Casi una extensión del consumidor que deja de ser un comensal y cada vez es más dependiente de la oferta industrializada. En ambos casos parecieran imponerse las lógicas comerciales sobre las identidades culturales. Es así como la receta popular de la ganadora del 2020, los "ñoquis de Tata" de Claudia Villafañe (ex esposa de Diego A. Maradona), pasaron a comercializarse en el exclusivo restaurant de uno de los jurados a $3400, que es casi el 15% del valor de un salario mínimo vital y móvil en la Argentina de hoy.

Los criterios para juzgar los platos de los concursantes también apelan a criterios que no responden al flavor presente en los alimentos cotidianos. No sólo apelan a otro recorrido como comensales sino que las sensaciones buscadas parecieran no tener referencia con la comensalidad argentina. Una cuestión que si bien estaba presente en Doña C. de Gandulfo, con su formación en la academia de cocina francesa Cordon Bleu, en el caso de Master Cheff Celebrity apela a un universo donde el televidente carece de referencias. La única guía pareciera ser el "personaje" que ocupa cada uno de los miembros del jurado (el bueno, el malo, el "amigo", el que sabe) que termina fundamentando la clasificación de los alimentos.

Donde Petrona buscaba capacitar, MasterCheff Celebrity pareciera presentar, mostrar. No sólo porque tienen mayor incidencia la cuestión visual característica del medio televisivo sino porque la propia lógica de reality apunta a crear teatralizar las interacciones. Los concursantes pasan a ocupar un rol y sus platos deben "actuar" en consecuencia. No es la popularidad del plato lo que en definitiva termina juzgándose sino la de su autor. Las capacidades culinarias, que muchas veces se editan, quedan en un segundo plano y el televidente -tal como propone la industria alimentaria- ve resultados no

preparaciones. Una construcción televisiva que termina limitando la interacción entre los distintos involucrados en la conformación de la dieta y promoviendo prácticas de tipo ofertista que potencian la supremacía de la industria. Más allá de las diferencias entre los distintos personajes que encarnan los participantes hay un transfondo "universalista" que se enmarca en lógicas mercantilistas de la alimentación.

En sus programas televisivos Doña Petrona transformaba el set televisivo en una cocina moderna, según los parámetros de la época. En el caso de Master Cheff Celebrity la propia dinámica del programa convierte el espacio de trabajo de cada participante en estaciones dentro de un set televisivo. Lo cual termina imponiendo una fuerte distancia con el televidente que, por lo general, tiene en su hogar un espacio culinario con otro diseño y que remite a una socialización distinta. Esta distinción entre ambos estudios de caso remite a los cambios en los formatos mediáticos pero, en especial, a un comensal con un carácter mucho más pasivo: un consumidor. El espectador al que apela uno y otro formato están pensados en consecuencia porque el espacio cocina dentro del hogar adquiere distintos significados. De un contexto de preparación y transformación de los ingredientes a ser el ámbito donde se realizan los últimos pasos que demanda la oferta industrializada.

¿NUEVAS FORMAS DE HAMBRE, NUEVAS RECETAS MEDIÁTICAS?

El caso de Doña Petrona C. de Gandulfo -como se expuso- va más allá de la preparación de platos típicos, también incluye aspectos técnicos de la cocina hogareña. Tanto sus primeras apariciones públicas como la selección de recetas compiladas originalmente en 1933 fueron promotoras del uso de las cocinas hogareñas que funcionan a gas sobre otras alternativas disponibles en el período, como las electricas o el kerosene. Con el auspicio de la Compañía Primitiva de Gas, de capitales británicos, se impulsa el mercado hogareño cuando el alumbrado público de la Ciudad de Buenos Aires pasa a ser eléctrico. Hay que generar un nuevo mercado de consumo para este combustible y la solución propuesta permite aprovechar el tendido existente de la red de gas natural.

En pleno Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) el caso de Master Cheff Celebrity va a revalorizar el espacio de la cocina como un lugar

central en la vida cotidiana. A pesar de que las construcciones urbanas del siglo XXI, la relegan a un lugar secundario en apartamentos cada vez más pequeños. Es parte de un diseño arquitectónico proyectado para calentar platos pre-cocidos pero que dificultan las cocciones elaboradas a partir de alimentos frescos porque no hay buena extracción de aire y el humo de la cocción termina invadiendo todos los ambientes.

El recorrido temporal que delimita ambos elementos mediáticos permite identificar la consolidación y ruptura de un patrón alimentario unificado que deviene en nuevos vínculos con los alimentos pero también nuevas formas de hambre, porque se ponen en juego la seguridad y soberanía alimentaria. (BRITOS et al., 2015) También hace posible analizar alternativas futuras, para que se conviertan en modelos concretos que enfrenten la homogeneización impuesta por el modelo de agronegocios. (BLACHA, 2019) El resurgimiento del libro de Doña Petrona como las recetas realizadas en el transcurso de Master Cheff Celebrity pueden ser entendidos como elementos centrales para la recuperación del carácter omnívoro de la dieta en un contexto donde la malnutrición refleja la falta de reglas en la conformación de una "buena" dieta.

Más allá de las diferencias de formatos y de los distintos actores sociales que apelan uno y otra producto mediático, su popularidad actual refleja la importancia de la alimentación en la vida cotidiana. Entre ambos se enmarca un paradigma donde las pautas compartidas para conformar la dieta parecieran romperse en una sociedad que es cada vez más desigual. Consolidar un conjunto de prácticas para acceder a nutrientes depende de las interacción de todos los actores involucrados.

La disponibilidad de kcal que sustenta la oferta industrializada también debería asegurar la calidad nutricional pero fundamentalmente incluir las necesidades del comensal. Un actor social que es mucho más que un consumidor y cuya identidad demanda el reconocimiento de pautas culturales pero también de un conjunto de habilidades culinarias que permiten crear vínculos sociales a través de la dieta. Esta capacidad de transformar los alimentos consolida un gusto que está socialmente construído pero también lleva a la búsqueda de un flavor que guía la elección de los alimentos.

La actual oferta alimentaria refleja la asimetría entre los distintos actores sociales y determina distintas formas de malnutrición -por carencia y por exceso-. También acrecienta la desigualdad nutricional como factor de exclusión

social para una parte muy significativa de los sectores populares. El resto del entramado social tampoco está excento de la creciente infuencia de la industria pero logra mantener cierto consumo de alimentos frescos que aseguran el acceso a nutrientes y atempera la ruptura del patrón alimentario unificado.

La renovada popularidad que han adquirido en los medios de comunicación las cuestiones vinculadas con la alimentación y la cocina permiten vislumbrar cierto malestar en la dieta actual de los argentinos. Más alla de una oferta industrializada que busca a través del flavor coptar las preferencias del consumidor, el interés por adquirir habilidades culinarias refleja estrategias de resistencia por parte de los comensales. El desafío es no perder de vista las tensiones inherentes a la conformación de la dieta para que los actores más vulnerables puedan implementar una dieta verdaderamente omnívora. Una cuestión que demanda replantear tanto la oferta alimentaria como el rol de los distintos involucrados, incluídos los medios de comunicación. Los ejemplos aquí analizados son dos formas distintas de abordar el impacto social de la alimentación.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, P. Alimentación humana: el estudio científico de lo obvio. *Salud colectiva*, Buenos Aires, v. 12, n. 4, p. 463-472, 2016.

AGUIRRE, P. *Ricos flacos y pobres gordos*: la alimentación en crisis. Buenos Aires: Claves para Todos-Capital Intelectual, 2004.

BARSKY, O.; GELMAN, J. *Historia del agro argentino*: desde la conquista hasta comienzos del siglo XXI. Buenos Aires: Sudamericana, 2012.

BLACHA, L. La retroalimentación del agronegocio. Dieta, poder y cambio climático en el agro pampeano (1960-2008). *Revista Estudios*, Córdova, v. 41, p. 109-128, 2019.

BRITOS, S.; CHICHIZOLA, N.; FEENEY, R. *et al*. *Comer saludable y exportar seguridad alimentaria al mundo*: aportes para una política nacional de seguridad alimentaria y nutricional. documento de proyecto. Buenos Aires: Universidad Austral, 2015.

CHIODO, L. *Hipermercados en América Latina*: historia del comercio de alimentos, de los autoservicios hasta el imperio de cinco cadenas multinacionales. Buenos Aires: Antropofagia, 2010.

CROSS, G. S.; PROCTOR, R. N. *Packaged pleasures*: how tecnology & marketing revolutionized desire. Chicago: The University of Chicago Press, 2014.

DIAZ, D.; GOLDBERG, A.; FERNANDEZ, R. *Dimensiones sobre la Seguridad Alimentaria en el Nuevo escenario global*: ¿el mito del plato vacío?. Evolución de la disponibilidad de alimentos per cápita en Argentina y en el mundo entre 1963 y 2013. Buenos Aires: Instituto de Estudios Sociales, 2017.

ENCUESTA NACIONAL DE FACTORES DE RIESGO. Ministerio de Salud. *Resultados preliminares*. Buenos Aires: ENFR, 2019.

ENCUESTA NACIONAL DE GASTOS DE HOGARES. *Informe de gastos*. Buenos Aires: ENGHo, 2019.

ENCUESTA NACIONAL DE NUTRICIÓN Y SALUD 2. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. *Indicadores priorizados*. Buenos Aires: ENNyS 2, 2019.

FISCHLER, C. *El (h)omnívoro*: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.

FOUCAULT, M. *Historia de la sexualidad*: 1- la voluntad de saber. Ciudad de México: Siglo XXI, 1999.

FOUCAULT, M. *Seguridad, territorio, población*: curso en el Collage de France: 1977-1978. Buenos Aires: Siglo XXI, 2007.

GALICIA L, L. R. D.; HARDING, K. B.; DE-REGIL, L. M. *et al*. Tackling malnutrition in Latin America and the Caribbean: challenges and opportunities. *Revista Panamericana de Salud Pública*, Washington, D. C., v. 20, n. 2, p. 138-146, 2016.

GIDDENS, A. *La transformación de la intimidad*: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

GOODY, J. *Cocina, cuisine y clase*: estudio de sociología comparada. Barcelona: Gegisa Editorial, 1995.

HOLT-GIMÉNEZ, E. *El capitalismo también entra por la boca*: comprendamos la economía política de nuestra comida. New York: Monthly Review Press-Food First Books, 2017.

MATALLANA, A. *Delicias y Sabores*: desde doña petrona hasta nuestros días. CABA: Capital Intelectual, 2014.

PITE, R. *La mesa está servida*: Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX. Caba: Ed. HASA, 2016.

POPKIN, B.; CORVALAN, C.; GRUMMER-STRAWN, L. Dynamics of the double burden of malnutrition and the changing nutrition reality. *The Lancet*, Oxford, v. 395, n. 10217, p. 65-74, 2019.

POULAIN, J. P. *Sociologías de la alimentación*: los comensales y el espacio social alimentario. Barcelona: Editorial UOC, 2019.

RESPIGHI, E. Los programas de comidas "salvan" a la televisión argentina. *Página 12*, Buenos Aires, 17 nov. 2020. Disponível em: https://www.pagina12.com.ar/306166-los-programas-de-comidas-salvan-a-la-television-argentina. Acesso em:19 jul. 2021

RUBY, M. B.; ALVARENGA, M. S.; ROZIN, P. *et al*. Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France, and the USA. *Appetite*, Pasig, v. 96, p. 546-554, 2015.

SALVATORE, R. D. Stunting rates in a food-rich country: the argentine pampas from the 1850s to the 1950s. *International Environmental Research and Public Health*, Abington, v. 17, p. 1-23, 2020.

SCHWARTZ COWAN, R. *More work for mother*: the Ironies of household technology from the open hearth to the microwave. Londres: Free Asociation Books, 1989.

SCRINIS, G. *Nutritionism*: the science and politics of dietary advice. New York: Columbia University Press, 2013.

WARDE, A. *The practice of eating*. Cambridge: Polity Press, 2016.

ZAPATA, M. E.; ROVIROSA, A.; CARMUEGA, E. *La mesa Argentina en las últimas dos décadas*: cambios en el patrón de consumo de alimentos y nutrientes (1996-2013). Caba: CESNI, 2016.

CENAS DA FOME NO *SHOW DA VIDA*

NARRATIVAS MIDIÁTICAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19[1]

João Paulo de Oliveira Rigaud
Lilian Miranda Magalhães
Ligia Amparo-Santos

INTRODUÇÃO

A pandemia de covid-19 ocasionou e evidenciou repercussões sanitárias, políticas, socioeconômicas e subjetivas que têm sido experienciadas em âmbito global. No Brasil, os elevados índices de contágio e mortalidade, que poderiam

1 Este capítulo foi desenvolvido a partir da pesquisa de mestrado do primeiro autor, intitulada "Entre a fome e o vírus, a escolha pela vida: uma etnografia das tessituras entre o fenômeno da fome e a pandemia de covid-19", associada ao Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura (Nepac) do Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) - Código de Financiamento 001.

ser atenuados por meio de estratégias efetivas de controle da doença provenientes da gestão governamental, aliam-se aos grandes desafios estruturais do país. (CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS DE DIREITO SANITÁRIO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2021)

As desigualdades socioeconômicas, agravadas pelo desmonte de políticas públicas de amparo social e combate à pobreza, tornam ainda mais crítica a violação do direito à vida, principalmente daqueles que já se encontravam em condições de vulnerabilidade. Como consequência, altos níveis de desemprego e aumento dos preços dos alimentos dentre outros aspectos, resultaram na ampliação da extrema pobreza e no número expressivo de 116,8 milhões de brasileiros em algum grau de fome.[2] (REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL, 2021)

Dada a profusão de discursos e narrativas decorrente da proliferação de dispositivos digitais e a pervasividade de conteúdos produzidos por múltiplos atores, é importante considerar a intensidade dos deslocamentos no interior da dinâmica comunicacional contemporânea. Ademais, compondo a heterogeneidade discursiva, as narrativas produzidas pela mídia hegemônica ainda apresentam um amplo alcance e exercem um papel preponderante nas tessituras sociais, na medida em que atuam na produção de sentidos e (inter)ações cotidianas. (BARBOSA; BARCELLOS; CARVALHO, 2018; MIRANDA; THOMÉ; REIS, 2019; ROCHA, 2016; SATUF, 2018)

Nesse contexto, o problema de pesquisa deste estudo parte da identificação das maneiras como a mídia produz e reproduz sentidos sobre o fenômeno da fome. Para tanto, constata-se que as produções midiáticas no âmago da polifonia em torno da alimentação, nutrição e das práticas de cuidado à saúde definem critérios de noticiabilidade, conferindo ou disputando sentidos e tensionando o debate público, por meio de estratégias diversas.

Assim sendo, o número alarmante de brasileiros vivenciando a fome chama atenção para a polifonia de discursos (re)produzidos pela mídia. Desse modo, ao perceber a mídia como grande precursora de narrativas que ressoam no

2 Apesar de a pesquisa original compreender que os 116,8 milhões de brasileiros estão em algum grau de insegurança alimentar, optamos aqui pelo uso da palavra "fome". Afinal, baseando-se em Castro (1984) que pontua o conceito de fome oculta como um fenômeno em que pessoas vivem toda uma vida sentindo fome, acreditamos que a instabilidade causada pela insegurança alimentar leve pode ser considerada como um estado oculto de fome.

imaginário coletivo da sociedade, faz-se necessária uma sensibilidade analítica para não reproduzir narrativas estigmatizadas que aumentam continuamente a vulnerabilidade e a invisibilidade das pessoas famintas. (RIGAUD; VERTHEIN; AMPARO-SANTOS, 2021)

É válido ressaltar que "a fome, sendo um fenômeno essencialmente complexo, deve ser assumida por uma abordagem fundamentalmente crítica". (RIGAUD; VERTHEIN; AMPARO-SANTOS, 2021, p. 10) Para tanto, este estudo volta-se à complexidade da fome, enquanto um fenômeno que, ao ganhar maiores proporções devido ao agravamento de problemas estruturais no Brasil, foi tomado como um acontecimento midiatizado, notadamente com a caracterização da pandemia em tempos marcados pelo distanciamento físico e pela hiperconexão digital cotidiana em que as telas se assemelham a janelas. (OLIVEIRA, 2016)

Consideramos que a abordagem da fome pela mídia de massa convoca pesquisas qualitativas que desenvolvam análises críticas e bem fundamentadas dos conteúdos veiculados, no sentido de explorar as perspectivas coexistentes acerca desse fenômeno e identificar a instauração/exposição de conexões com as circunstâncias da pobreza, desigualdade social e dentre outras. (MENDES, 2020)

A multiplicidade de sentidos parte da compreensão da fome como um fenômeno multifacetado, que evidencia efeitos da precarização social, que atinge as estruturas de uma sociedade de maneira contínua. (FREITAS, 2003) Portanto, faz-se necessário (re)conhecer leituras presentes na narrativização, que atinge grande parte da população – a partir de uma rede que perpassa desde os fatores essencialmente políticos e sociais da fome e da pobreza até às suas múltiplas compreensões subjetivas.

Nessa perspectiva, o presente trabalho objetiva analisar criticamente as narrativas midiáticas sobre fome no contexto da pandemia, apoiando-se no entendimento da mídia como produtora de sentidos que ressoam no imaginário coletivo da sociedade e repercutem nos seus modos de compreensão e atuação.

PERCURSO METODOLÓGICO

A presente investigação posiciona-se no intercruzamento entre campos das Ciências Sociais e Humanas em Alimentação, Nutrição e Saúde e da

Comunicação, para propor olhares críticos para a dimensão intersticial das narrativas midiáticas e explorar seus aspectos materiais e simbólicos.

Ao considerar que as produções são efeitos das atuações de cada actante e da sua associação, filia-se à Teoria Ator-Rede (TAR) para construir uma perspectiva epistemológica compatível com a multiplicidade de atores e a heterogeneidade das conexões momentâneas, borradas e ressonantes. (MOL, 2010; LATOUR, 2012; MIRANDA; THOMÉ; REIS, 2019)

Tal assunção coaduna com o princípio analítico da simetria generalizada e com a possibilidade de sintonizar com a realidade e perceber a presença de actantes – humanos ou não humanos –, cujo seguimento permite compreender fenômenos e ampliar o repertório de conhecimentos a respeito dos fluxos de conexões e efeitos que deles decorrem. (MOL, 2011; LATOUR, 2012; MIRANDA; THOMÉ; REIS, 2019)

Logo, investigar as "zonas de tensão" (BEIGUELMAN, 2011, p. 248) em meio à multiplicidade de atores e heterogeneidade das conexões midiáticas, nos permite cartografar territorializações e agenciamentos, retirando da opacidade dinâmicas relevantes.

Nessa perspectiva, a metodologia aqui adotada privilegia a concepção das narrativas midiáticas a partir da dimensão de um "devir-mídia que está em permanente transformação", pois esta compreensão possibilita deslocamentos epistemológicos por meio das complexas mediações existentes entre os processos comunicacionais e os actantes. (SATUF, 2018, p. 142)

Assim sendo, o *corpus* analítico foi constituído pela seleção intencional de quatro reportagens exibidas no período de outubro de 2020 a janeiro de 2021 em um programa de entretenimento e jornalismo: *Fantástico - o show da vida*[3] da Rede Globo de Televisão. Tem-se em consideração que as reportagens versavam sobre a temática de interesse sob diferentes e complementares perspectivas.

As informações a respeito das reportagens foram esquematizadas no Quadro a seguir:

3 Optamos pelo uso da expressão "Show da vida" no título deste trabalho como referência ao programa de comunicação analisado.

Quadro 1: *Corpus* de análise

Codificação	***Título da reportagem***	***Descrição da reportagem segundo a emissora***	***Repórter responsável***	***Data da exibição***	***Duração***
Reportagem 1	"Não sei se vou comer amanhã". Veja relatos dos brasileiros que passam fome	Dez milhões de brasileiros ficam pelo menos um dia da semana sem comer. Na semana em que o Prêmio Nobel da Paz foi entregue ao Programa Mundial de Alimentação da ONU, o repórter Marcelo Canellas mostra como é a vida de quem não tem o que comer.	Marcelo Canellas	11/10/2020	10 minutos
Reportagem 2	Década perdida: pesquisa mostra aumento da desigualdade no país; economistas apontam caminhos	O ano de 2020 tem sido um ano difícil pro bolso do brasileiro por causa da pandemia. Mas os últimos anos também não foram fáceis - os pobres foram ficando ainda mais pobres.	Sônia Bridi	08/11/2020	14 minutos
Reportagem 3	Rede de solidariedade transforma Paraisópolis em meio à pandemia	Com máscara, com comida, com entrega de cesta básica a população, Paraisópolis se preparou para enfrentar a Covid e tudo o que vinha junto.	Giuliana Girardi	27/12/2020	08 minutos
Reportagem 4	Especial: fim do auxílio emergencial pode deixar 63 milhões abaixo da linha da pobreza	Fim do pagamento esquentou o debate sobre uma possível extensão do benefício. Economistas se preocupam com o impacto fiscal, mas há diferentes propostas sobre como custear o alívio aos mais necessitados.	Diego Zanchetta e Gabriela Rocha	31/01/2021	11 minutos

Fonte: elaborado pelos autores.

A construção desse *corpus* de análise considerou a amplitude de propagação midiática nos âmbitos nacional e internacional. De acordo com dados recentes, trata-se da rede de televisão com a maior cobertura de sinal em território brasileiro. Além disso, o portal da emissora na internet contribui para o fato de ser esta uma das maiores redes televisivas de impacto internacional. (COBERTURA GLOBO, 2021)

O programa no qual foram veiculadas as reportagens é apresentado semanalmente desde a sua criação em 1973. Atualmente, é considerado o líder

de audiência absoluta em um dos horários nobres da televisão brasileira: as noites de domingo. (FANTÁSTICO, 2021)

Tendo em conta que o conteúdo exibido permanece disponível na plataforma digital de conteúdo *on-line* da emissora, é possível pensar sobre a continuidade da audiência, inclusive pela possibilidade de integração e circulação por outras mídias e redes sociais digitais e sobre a pluralidade das afetações, que continuam sendo provocadas ao longo do tempo. (MIRANDA; THOMÉ; REIS, 2019)

Para tanto, o material empírico foi sistematizado a partir da visualização e transcrição integral das reportagens que foram codificadas em números de 1 a 4, seguindo a lógica da data de exibição.

A reportagem nº 1, intitulada como "'Não sei se vou comer amanhã'. Veja relatos dos brasileiros que passam fome", traz a notícia de que, apesar do Prêmio Nobel da Paz ter sido entregue ao Programa Mundial de Alimentação da Organizações das Nações Unidas (ONU) em 2021, dez milhões de pessoas ainda ficam pelo menos um dia da semana sem comer no Brasil. Além disso, trazem relatos de famílias que convivem diariamente com a fome.

A reportagem nº 2, intitulada como "Década perdida: pesquisa mostra aumento da desigualdade no país; economistas apontam caminhos", demonstra resultados de um estudo que evidencia que os pobres ficam cada vez mais pobres enquanto os ricos continuam enriquecendo. Adicionalmente, pontua-se que, apesar da pandemia, a recessão econômica no Brasil tem aumentado cada vez mais a desigualdade social.

A reportagem nº 3, intitulada como "Rede de solidariedade transforma Paraisópolis em meio à pandemia", volta-se a narrar a produção das estratégias de um cuidado coletivo desenvolvido na favela de Paraisópolis. A reportagem aponta que apesar da negligência do estado, a autogestão em territórios periféricos se faz presente a partir de múltiplas estratégias de enfrentamento à fome e à pandemia de covid-19.

Por fim, a reportagem nº 4, intitulada como "Especial: fim do auxílio emergencial[4] pode deixar 63 milhões abaixo da linha da pobreza", conta com a participação de economistas e especialistas que narram os impactos do fim do

4 O auxílio emergencial foi um projeto de renda básica emergencial de R$600,00 direcionado aos brasileiros em situação de vulnerabilidade. O projeto foi aprovado a partir da

pagamento do auxílio emergencial para os sujeitos vulnerabilizados em curto e a longo prazo. A matéria ainda acompanha a história de três mulheres, chefes de família, que têm sofrido diretamente com o fim do auxílio emergencial e as consequências para o aumento da extrema pobreza que afeta suas famílias.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da sistematização dessas reportagens, em paralelo às leituras exploratórias, foram produzidas representações gráficas das redes de atores e conexões entre eles, das quais emergiu uma matriz analítica. Com base em tal matriz, foram desenvolvidas categorias analíticas, sendo três delas eleitas para compor esse trabalho.

A primeira categoria analítica, intitulada "A produção da realidade e a espetacularização da fome", volta-se às formas como a fome é atuada nas diferentes reportagens.

A segunda, intitulada "A comida na rede: nomes, metáforas e simbolismos", procura explorar as diversas metáforas assumidas pela comida e pela fome nas cenas das reportagens do universo empírico, analisando desde as imagens da ausência, da insuficiência até a presença.

Por fim, a terceira categoria analítica, intitulada "'Porque aqui, tudo o que eles têm são eles': a produção do cuidado coletivo como afirmação da vida", procura compreender as múltiplas estratégias de mobilização coletiva que emergem do contexto de adversidade e da fome.

A PRODUÇÃO DA REALIDADE E A ESPETACULARIZAÇÃO DA FOME

A fome atravessa as diversas redes que se entrelaçam nas interações entre os entrevistados, os dispositivos de imagem, iluminação e sonoplastia e tantos outros atores em arranjos profusos e estratégias comunicacionais que demandam análises mais acuradas.

Lei nº 13.982/2020, tendo em vista os impactos da pandemia de covid-19 nas atividades socioeconômicas do país.

Ressalta-se que grande parte das cenas das reportagens se desenrola nas cozinhas das casas de sujeitos que experienciam a privação. Ao adentrar esses espaços, os repórteres pedem que tais entrevistados abram as geladeiras e as despensas.

No primeiro contato com a entrevistada da reportagem nº 4, o repórter questiona: *"E a sua geladeira, como é que tá?"*, a entrevistada responde: *"Está vazia, só tem água moço. Não repara não, tenho até vergonha de abrir".* Logo as câmeras focalizam a escassez da comida com a música de tom fúnebre complementando a construção das narrativas, enfatizando a espetacularização de um sofrimento que é narrado pela entrevistada: *"A minha vida é essa"*.

Para além dos indivíduos entrevistados, repórteres e editores, a agência de atores humanos e não humanos contribui para a narrativização que produz fluxos de conexões com os espectadores, forjando sensações e modos de apropriação da realidade. (BARBOSA; BARCELLOS; CARVALHO, 2018; LATOUR, 2012; MOL, 2010)

Em uma das diferentes cenas da reportagem nº 01, a equipe visita uma família e questiona o que será servido no almoço. Mesmo diante da pequena quantidade de macarrão "puro", o repórter questiona se será suficiente para todos: *"É um pacotinho só, né?"*. E quando o entrevistado responde que cozinha apenas para os filhos pequenos, outro questionamento é subitamente feito: *"Vocês não vão almoçar?"*.

Tal questionamento compele o entrevistado a declarar mais uma vez a condição de privação vivenciada cotidianamente por ele e pela esposa ante as lentes que focalizam a sua face: *"Não. É só para eles"*. A ênfase é ampliada pela música fúnebre que acompanha a seguinte narração: *"Posto o almoço, a filha mais velha primeiro chora, depois come. Os pais olham. Morando de favor nos fundos de uma igreja evangélica, são salvos pela caridade"*.

Nesse ínterim, percebe-se que as estratégias midiáticas atuam na produção de sentidos junto àqueles que experienciam a fome, ao tempo em que procuram forjar sensações de profunda tristeza e melancolia nos espectadores. A narrativa veiculada se caracteriza como uma espécie de ilustração que é construída a partir da polifonia de intencionalidades da veiculação.

Em uma das primeiras cenas da reportagem nº 1, o repórter questiona a entrevistada: *"Você chegou a algum dia em que não tinha o que comer dentro de casa?"*. A entrevistada, em um pequeno lapso de tempo, responde: *"Já!".*

O repórter não parece acreditar e a questiona novamente: *"Já?"*. Ao franzir a testa, a entrevistada movimenta a cabeça de cima para baixo como um *"já"* que é respondido além da voz, mas também pela imagem do seu corpo.

A entrevistada complementa: *"Chegar naquele momento de ter que pedir, de não ter, é muito triste. De não ter da onde tirar, é triste"* – enquanto fala, a reportagem mais uma vez toca um som de fundo, produzindo uma atmosfera fúnebre. Além da música, a reportagem foca a entrevistada e seus cinco filhos acuados na porta da casa, atentos às tecnologias das grandes câmeras de televisão que tentam, de alguma maneira, captar o constrangimento que é viver com fome e de alguma forma representá-las em rede nacional.

Já em uma das cenas da reportagem nº 4, enquanto a câmera foca o repórter e a entrevistada mais uma vez em frente à geladeira aberta, o repórter questiona: *"A senhora sente fome?".* A entrevistada responde: *"Sinto, né?"*, enquanto a cena é cortada ao meio para que a câmera se movimente e adentre a geladeira mostrando as embalagens e panelas vazias. Ao som de fundo, a entrevistada complementa: *"[...] o auxílio estava ajudando, não faltava um legume, não faltava uma carninha, mas, de repente acabou, o que é que a gente vai fazer, né? Agora eu tenho que me conformar com o que eu ganho, né?"*.

Nessa perspectiva, percebe-se que a comoção potencializada atinge um estado de naturalização daquilo que deveria ser atribuído como absurdo. O esvaziamento da dimensão ética que tange aos atores em cena resulta na mercantilização de um constrangimento que é espetacularizado a partir da comoção. Afinal, se a busca pela audiência se amplia em meio ao privilégio da liberdade de expressão, os princípios éticos de respeito aos entrevistados passam a ser desprezados. São mediações que operam provocando ressonâncias pela construção intencional que se apresentam em formas minuciosas. (BARBOSA; BARCELLOS; CARVALHO, 2018; MIRANDA; THOMÉ; REIS, 2019)

Em paralelo, ainda na reportagem nº 04, ao narrar a história de uma outra entrevistada que mostra pedaços de peito de frango guardados em sua geladeira, o repórter questiona: *"É de quando esse peito de frango?"*. *"É de domingo, que eu não almocei"*, responde a entrevistada, ao passo em que o jogo de câmeras a traz para o centro da cena, com a geladeira e os armários ao fundo. O repórter parece não acreditar na resposta: *"Como é que é?"*, a entrevistada responde: *"Eu tô desde domingo sem comer comida [...] eu tô fraquinha,*

tô precisando comer comida. Eu queria uma verdura, mas não tem nem uma verdura, um jiló, um quiabo...".

Quando o repórter questiona o porquê de a entrevistada não cozinhar o peito de frango para se alimentar, ela responde: *"Porque o mês é longo, né?"*. Nesse momento, a música fúnebre volta a entrar em cena, enquanto a câmera foca as pernas edemaciadas e os pés descalços da entrevistada que narra: *"Eu não tô bem hoje não, tô suando muito, não to bem não, meu coração está 'bum, bum, bum', eu não estou nem aguentando ficar muito em pé"*.

Em uma das cenas seguintes, sentados ao lado de fora de casa, em frente um ao outro, o repórter pergunta: *"Como que a senhora define a situação em que a senhora vive?".* O silêncio entra em cena e perdura por alguns instantes, até que a entrevistada responde: *"Eu estou só esperando morrer"*.

Como um fenômeno que anda colado à existência dos atores, a fome compreende sentidos e significações particulares a cada sujeito. As sensações percebidas se interligam à fenomenologia dos sentidos e passam a se materializar nas múltiplas técnicas de enfrentamento cotidiano à agonia da fome. (FREITAS, 2003) Tais sensações se intercruzam a partir de uma rede expressiva dos múltiplos modos e atores reveladores da fome, desde o mês que é "longo" até o coração que faz "bum, bum" enquanto o corpo espera a própria morte.

A naturalidade cotidiana que se integra ao sistema simbólico do sujeito faz com que a fome passe a ser "englobada no ser, para tornar-lhe suportável a existência". (FREITAS, 2003, p. 40) Entretanto, nos questionamos a respeito dos modos em que as narrativas midiáticas organizam e distribuem a informação percebida (BARBOSA; BARCELLOS; CARVALHO, 2018), de maneira a que a polifonia de narrativas atinge estados de uma naturalização que espetaculariza a miséria e que caminha em busca do choro.

Tais esquemas organizacionais "invisíveis" (BARBOSA; BARCELLOS; CARVALHO, 2018) operados pela mídia nos chama atenção para as práticas de controle às quais somos submetidos diariamente a partir da veiculação desses mesmos discursos polifônicos. (OLIVEIRA-COSTA et al., 2019) De tal forma, entendemos que a fome como face de uma extrema pobreza que é produzida e espetacularizada em rede televisiva, toma formas concretas de uma comoção naturalizada que, à primeira vista, muito se assemelha ao estado de conscientização.

Nessa perspectiva, ao perceber que as narrativas midiáticas flutuam entre caminhos propositalmente antagônicos, os múltiplos sentidos e atores que são tensionados ao abordar a fome em uma mesma reportagem salientam uma perspectiva que tece diversas sensações à rede de atores.

Na tentativa do desembaraçar de fios, a grande linha tênue existente entre comoção e conscientização da fome parece tomar uma profusão de direcionamentos opacos. Assim sendo, percebe-se que a mídia opera poderes, forja intencionalidades e produz afetos de tristeza, melancolia e constrangimento por meio de imagens famélicas para manter o nível de audiência.

A COMIDA NA REDE: NOMES, METÁFORAS E SIMBOLISMOS

Ao atuar a fome, as narrativas midiáticas analisadas sediam diversas estratégias discursivas, expondo metáforas e imputando múltiplos sentidos, evidenciados na segunda categoria analítica.

Em consonância com a localização de camadas da população que vivem às margens, onde prevalecem a precariedade, a pobreza, a fome e a insegurança alimentar, alguns especialistas consultados nas reportagens, referem-se aos sujeitos famintos como se precisassem de salvação por quem está em outra posição social: *"Quem está num buraco, só sai do buraco se alguém de fora estender a mão"*, cita o economista, interlocutor na reportagem nº 1.

Na reportagem nº 2, especialistas passam a narrar a situação de extrema pobreza a partir de uma metáfora que alude ao afogamento: *"[...] No auge da emergência, quando você realmente precisa assistir pessoas, fazer uma espécie de jogar uma boia no mar, porque senão aquelas pessoas vão se afogar"*, ao passo que justificam a necessidade dos programas de transferência de renda.

Contudo, cabe destacar que o fenômeno da fome se inscreve no campo da experiência. (FREITAS, 2003) E, enquanto um acontecimento que marca a existência, para além dos relatos dos entrevistados, pode-se observar que em meio às cenas televisivas são adotadas estratégias para atribuir-lhe visibilidade, explorando a comida em cena e posicionando atores em configurações diversas.

A partir da compreensão da comida enquanto agente-objeto que atua e impõe racionalidades, a exploração da comida – ou da falta dela – em cena proporciona a dimensão material de uma escassez localizada no sistema

simbólico dos sujeitos. Desse modo, a atuação e demonstração da vacância da despensa, da geladeira e das panelas empoeiradas nas cozinhas dos domicílios, expõe a fome como a ausência da comida onde espera-se justamente onde ela deveria estar.

O signo da fome como ausência é, portanto, construído a partir dos seus rastros e múltiplos agenciamentos. A falta de comida é espetacularizada e parte de uma narrativa que não se satisfaz com a compreensão da fome enquanto ausência. É preciso ir além e materializar a vacância pelas lentes midiáticas como sinônimo da diminuição da existência dos sujeitos famintos. (OLIVEIRA, 2016; MIRANDA; THOMÉ; REIS, 2019)

Nessa perspectiva, a fome enquanto ator que revela a insuficiência da qualidade e quantidade está inserida em uma certa temporalidade apontada pelos entrevistados da reportagem nº 2. O tempo anterior em que tinham acesso financeiro aos alimentos como "carne" e "carré [suíno]" era proporcionado pelo emprego, trabalho informal, programas de transferência de renda, auxílio emergencial. Uma das entrevistadas da reportagem nº 04 narra: *"Eu sinto falta de um pão, um leite, entendeu?"*.

Já no tempo presente, as refeições são restritas ao consumo de arroz, macarrão, partes não nobres como a "pelanquinha" da carne ou aquilo que conseguem obter como doação na xepa da feira. Tais alimentos estão presentes nas imagens televisivas e recebem um enquadramento de destaque.

Em algumas das cenas da reportagem nº 4, a câmera acompanha uma das entrevistadas que procura tais doações na xepa da feira. Mãe solteira, ficou desempregada no ápice da pandemia e, desde o fim do pagamento do auxílio emergencial, não consegue manter o básico para sustentar a sua família: *"[...] a criançada tá sem almoço, tá sem café"*, narra a entrevistada.

A dinâmica das imagens é dada pela trajetória da mulher em meio às barracas da feira. Ela pede descontos no preço dos alimentos ou até mesmo doações e quando não tem êxito, passa a procurar algo da xepa. As lentes da câmera então focam alimentos podres, danificados, desgastados, dispostos em um local que se assemelha ao lixo.

É válido ressaltar que a xepa como instituição funciona como marcador da comida que perde valor comercial. Pela sua aparência, os alimentos perecíveis, cujo aspecto se diferencia daquele considerado como padrão de qualidade do produto, deixam de ser vistos como dignos de consumo para

alguns, enquanto passa a ser comida para outros sujeitos. (BLANCO, 2015) Cabe destacar que tal perspectiva evidenciada traz à luz relações comerciais entre corpos e comida, mediadas e mediatizadas pelas lógicas capitalistas concretizadas pelo enquadramento dos alimentos da xepa.

Como continuidade da cena anterior, com um saco plástico na mão, a entrevistada se abaixa para catar alguns dos alimentos que se misturavam ao asfalto e ao resto de papelões. Enquanto a câmera foca um pimentão, a entrevistada narra: *"Ele tem um pedaço aqui meio mole, está vendo? Aí corta, pica bonitinho e dá para aproveitar"*. Já em meio a uma caixa com tomates com partes estragadas, a entrevistada complementa: *"Se eu tirar essa parte aqui, eu consigo aproveitar o restante, está vendo? Ele está bem durinho"*.

O pimentão e o tomate apodrecidos, juntamente com os folhosos enquanto comida-ator que se misturam com papelão e lixo, parecem promover outros deslocamentos pelas narrativas midiáticas. A dimensão do ator-comida em estado de degradação se reduz ao noticiarem as técnicas de enfrentamento à fome promovida pela entrevistada.

Em tal perspectiva, percebe-se que o lócus do espetáculo midiático faz parecer ser uma coisa fácil se alimentar de lixo, sendo a única possibilidade palpável para aplacar a dor da fome do cotidiano dos sujeitos, como cita a narração da reportagem nº 2, ao dizer que *"a vida nunca foi fácil para [a entrevistada], mas nunca foi tão dura como agora que vive do lixo, no lugar onde mesmo o lixo, é pouco"*.

Em contraponto, no *corpus* de reportagem, outras metáforas são utilizadas como uma forma de crítica ao sistema de exploração e promoção das desigualdades – na reportagem nº 2, especialistas pontuam a desigualdade entre os pobres e ricos no Brasil como um "fosso".

Para exemplificar, a reportagem enquadra a câmera no meio de duas escadas rolantes em sentidos opostos, além de uma escada fixa. A repórter está localizada abaixo das três escadas – atores fundamentais nesta cena –, e narra: *"Para diminuir a desigualdade, é preciso primeiro reconhecer que não é só uma questão de mérito. Se todo mundo quer subir na vida, nem todos têm acesso a mesma escada".*

Enquanto sobe a escada fixa em um ritmo lento, a repórter narra que *"algumas pessoas conseguem sim, ir avançando, devagar, só com esforço próprio"*. Na cena seguinte, subindo a escada rolante que a direciona facilmente para a

parte de cima, ele pontua que *"[...] poucas pessoas, têm tudo a seu favor, com boas escolas, e uma rede de relacionamentos que ajudam no emprego, basta um pequeno esforço para chegar lá"*.

Na última parte da cena, a câmera foca a repórter que tenta, com muito esforço, subir a escada rolante que a direciona em sentido contrário, como fluxos que detêm potencialidades. Ao fazer tais movimentos, ela narra o estado final da cena, ao afirmar que *"[...] para a imensa maioria dos brasileiros, essa é uma luta inglória. Não importa o esforço que eles façam, não conseguem sair do lugar. É preciso remover essas forças que ficam sempre jogando eles para baixo"*.

Assim sendo, baseando-se na profusão de metáforas constitutivas das narrativas midiáticas analisadas neste trabalho, supomos então a produção midiática a partir, também, de uma metáfora.

A mídia, enquanto resultado de uma profusão de atores-actantes (LATOUR, 2012; MOL, 2010), sedia a construção de uma rede que opta por seguir pelo caminho do meio, ao passo em que alimenta uma suposta imagem de neutralidade e isenção. No entanto, apoiando-se na análise crítica das narrativas midiáticas, percebe-se que tal imparcialidade se esvazia em seus sentidos quando a mídia-ator direciona a construção intencional de estruturas que versam, fundamentalmente, sobre seus preceitos.

"*PORQUE AQUI, TUDO O QUE ELES TÊM SÃO ELES*"[5]: A PRODUÇÃO DO CUIDADO COLETIVO COMO AFIRMAÇÃO DA VIDA

Para além do constrangimento e das metáforas, dentre as reportagens analisadas, é possível perceber outros modos de atuação da fome em cena a partir de construções discursivas que evidenciam rupturas. A polifonia de narrativas segue fluxos construídos por outras perspectivas e constitui outras cenas e contraposições.

Na contramão do tom fúnebre, durante a chamada da reportagem nº 3, a iluminação do estúdio ganha cores douradas projetadas sobre a imagem do aglomerado de casas sem reboco. Com o acompanhamento de um fundo

5 Trecho retirado da reportagem nº 3, "Rede de solidariedade transforma Paraisópolis em meio à pandemia", produzida por Giuliana Girardi.

musical, e o tom de entusiasmo do apresentador, que gesticula para atribuir maior ênfase às palavras, constituem o discurso empolgante:

> *Onde não chegava assistência, eles fizeram chegar! Onde nem ambulância passava, eles trataram de levar! Quando a pandemia bateu na porta de uma das maiores comunidades de São Paulo, uma rede de solidariedade se formou e mostrou a força de uma favela contra o vírus!*

A reportagem nº 3 inicia a partir de um marco temporal associado à gestão política. O ano de 2020 foi intitulado pela repórter como *"o ano em que todo mundo se sentiu encurralado"*. Já nas cenas seguintes, a câmera percorre os estreitos espaços entre as casas da comunidade de Paraisópolis enquanto a repórter narra que *"a previsão era de que todos aqui viveriam uma tragédia"*.

Ainda na reportagem, para representar a mobilização coletiva, membros da comunidade de Paraisópolis se posicionam em uma quadra de esportes do bairro. Em seguida, os demais moradores adentram a cena, preenchendo o espaço vazio a despeito do distanciamento físico. A cena é utilizada como metáfora para rede de estratégias de produção do cuidado coletivo pela própria população. Tais estratégias são evidenciadas na reportagem a partir de dois atores distintos.

O primeiro deles é a comida, presente nas cenas de produção e doação de marmitas e distribuição de cestas básicas pelos próprios moradores, na doação de feirantes, e na horta comunitária. No que tange à entrada de atores para compor essa rede, a repórter destaca que *"mesmo desempregada e correndo o risco de ser despejada"*, uma das moradoras da comunidade tornou-se parte da equipe de cozinheiras voluntárias: *"Vi a correria das meninas, vi que elas estavam precisando. Meti as caras"*.

A presença da comida nas redes demonstra outras formas de ocupação do território. O cuidado coletivo vai além da mão que produz a comida ou a mão que toca os folhosos da horta. Paraisópolis demonstra a agência da comida que adentra os corpos e os fortalecem por meio das redes de solidariedade que surgem nas margens.

Como um anteparo para evitar o contágio, a máscara também atua. O projeto "Costurando sonhos" evidencia atos de produção do cuidado que se materializa na produção de máscaras para os habitantes da comunidade. *"Saiu*

na rua? é máscara!", cita uma voluntária do projeto. A fala é acompanhada da imagem de uma pessoa cobrindo o rosto da outra com o artefato produzido em um dos espaços de uso comunitário.

Nesse contexto, cabe destacar a rede informal de atenção à saúde, produzida por voluntários que transitam em uma ambulância entre as ruas da comunidade para prestar assistência aos moradores, que não têm acesso aos serviços institucionalizados.

A repórter enfatiza a atuação de Renata, moradora de Paraisópolis, coordenadora de atendimentos domiciliares e o *"GPS da ambulância"*, na linha de frente da produção do cuidado, ela cita que *"[...] A gente virou o SAMU, a gente virou médico da família [...] a gente sabe das nossas necessidades. Então, a gente tá aqui mostrando isso"*.

No momento seguinte, o líder comunitário cita que *"[...] teve que criar alternativas, porque aqui a ajuda do poder público ainda não chegou"*. Entretanto, os entrevistados citam que a manutenção do serviço de emergência está ameaçada pela falta de apoio da gestão municipal. Tal perspectiva nos faz refletir que em várias cenas, a fome é apresentada como uma condição que põe em risco a continuidade da vida e demanda a mobilização de atores para apoiá-los.

Assim, não raras vezes a precarização produzida ou agravada pela negligência e inércia governamental toma forma a partir de metáforas em profusão, nas quais os méritos e esforços pessoais parecem ser capturados por construções narrativas que reduzem a noção da alimentação como direito humano e dever do Estado a ações pontuais de pessoas ou instituições que se mobilizam para prestar "socorro".

Entretanto, apesar de Paraisópolis demonstrar a produção do cuidado no sentido de "comunidade", é importante ressaltar as limitações das redes de solidariedade para o enfrentamento da fome. Na contramão dos princípios neoliberais, sem o aparato do Estado, a rede torna-se frágil e autolimitada.

Compondo a heterogeneidade discursiva, nos momentos seguintes da mesma reportagem, a narração complementa: *"Onde antes as pessoas viam só violência e marginalidade, nós mostramos potência, ação efetiva e salvação de vidas"*. Tal narrativa expõe ressonâncias ao mostrar a constituição e proliferação de redes que se espalham por outros 14 estados, tendo uma favela como referência central. Aquela pequena iniciativa se expande, outros atores se integram, uma rede se forma.

As imagens, a música vibrante e a fala atestam o caráter rizomático das redes de cuidado em alimentação e nutrição (MAGALHÃES; AMPARO-SANTOS, 2020) e afirmam a potência das iniciativas locais e indiretamente expõe a negligência e a inércia do Estado em promover o amparo social. Repercute, assim, no sentido de expansão em ações e devires que permitem outras construções e produções que emergem do contexto de adversidade.

A partir das tessituras que emergem da precariedade e da fome, a liderança comunitária de Paraisópolis cita, na reportagem nº 3, que *"[...]* não existe esse novo normal. Existe um anormal agravado devido à fome e o desemprego". Ao pensar em tudo aquilo que vem depois da previsão de tragédia, a fala é complementada por metáforas que aludem as linhas de fugas, ao escapar das estruturas que lhe aprisionam, afinal, para a comunidade, *"a única alternativa é que a gente precisa se unir, para a gente poder se salvar"*.

Assim, ainda que haja significados privilegiados na articulação discursiva, a sua hegemonia perde força com a polissemia, que em certa medida a desarticula. A pluralidade discursiva afasta-se da tentativa de "deter o fluxo das diferenças", que poderia conferir à realidade "uma aparente unidade". (OLIVEIRA, 2016, p. 256)

Nesse ínterim, a narração da reportagem afirma: *"[...] Porque aqui, tudo o que eles têm são eles"* e, para além da espetacularização daquilo que pode ser considerado mórbido e aterrador, expõe as redes e estratégias de produção do cuidado coletivo pela própria população, na perspectiva de um cuidado coletivo e mobilizador de lutas pela qualificação da existência ao mesmo tempo em que expõe a negligência do estado.

Assim sendo, na construção das diversas linhas de fuga, o coletivo se mobiliza para trazer à rede uma importante atriz: a comida que atua como um agente reparador das tessituras esgarçadas pela fome.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise crítica do universo empírico estudado evidencia que a realidade da fome é segmentada, tensionada e (re)produzida a partir da projeção de narrativas midiáticas que produzem sentidos complexos. As diversas cenas da fome provocam comoção a partir da espetacularização daquilo que é

considerado mórbido, como também convocam o cuidado e a solidariedade que emergem do contexto de adversidade.

Ao pontuar as narrativas midiáticas sobre a fome como parte de um espetáculo, buscamos evidenciar aspectos de narrativas que são construídas e (re)direcionadas pelo programa de televisão estudado a partir de intencionalidades, por vezes, antagônicas. Nesse sentido, é fundamental compreender que os efeitos produzidos por tais narrativas repercutem de formas diversas para os múltiplos atores existentes nessas redes, desde as equipes de reportagem e edição, aos entrevistados e espectadores.

Logo, os resultados evidenciam que a espetacularização da fome está sediada em um território biopolítico de disputas conflituosas entre as narrativas que compõem as comunicações em Saúde, Alimentação e Nutrição. Nesse sentido, é importante ressaltar que as narrativas midiáticas ressoam pelos vastos territórios que compõem a vida humana, tendo como repercussão uma miríade de noções e preconceitos que passam a ser naturalizados por parte da sociedade.

Como resultado da análise realizada, o presente trabalho pretende contribuir para a construção e ampliação de perspectivas críticas diante das narrativas midiáticas, bem como, para o desenvolvimento de compreensões distintas sobre o fenômeno da fome. Para tanto, sugere-se que este espaço conflituoso possa convocar fundamentalmente a episteme que parte dos próprios sujeitos em situação de fome, que continuamente gestam e produzem suas racionalidades nas estratégias e lutas cotidianas contra os processos de precarização social e expropriação do ser.

Afinal, o aprofundamento e a observação crítica dessas narrativas midiáticas se tornam uma necessidade por meio da construção de discursos que evidenciam outras narrativas produzidas no contexto da fome, sendo elas – de quem vive a fome, quem lida com a fome, quem cria estratégias para dirimir a fome, quem pensa em estratégias mais efetivas para a garantia do direito humano à alimentação e nutrição adequadas, quem naturaliza a fome e primordialmente quem vende e lucra a partir da fome.

Recomenda-se, então, que as narrativas de comunicação em saúde, alimentação e nutrição, principalmente no que tange os processos envoltos a fome, possam ser veiculadas e assistidas a partir de uma perspectiva crítica que não naturaliza ou performa a experiência de vida em um contexto de

violação de múltiplos direitos a que são submetidos parte expressiva da população. Nesse sentido, sugere-se ainda que a construção de narrativas possa privilegiar discursos que convoquem percepções sensíveis, críticas, ampliadas e instrumentalizadas para as múltiplas faces do fenômeno da fome e dos processos de precarização social.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, R.; BARCELLOS, D.; CARVALHO, M. Narrativas midiáticas, ética e a formação de sentidos sobre alimentação saudável. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. *Anais* [...]. Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: http://www.ladige.injc.ufrj.br/wp-content/uploads/2019/03/Intercom-2018.pdf. Acesso em: 17 fev. 2021.

BEIGUELMAN, G. Territorialização e agenciamento nas redes. *In*: BEIGUELMAN, G.; LA FERLA, J. (org.). *Nomadismos tecnológicos*. São Paulo: Senac, 2011. p. 247-270.

BLANCO, L. *Vida podre*: a trajetória de uma classificação. 2015. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279750. Acesso em: 14 maio 2021.

CASTRO, J. *Geografia da fome*: o dilema brasileiro: pão ou aço. Rio de Janeiro: Antares, 1984.

CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS DE DIREITO SANITÁRIO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. *Boletim Direitos na Pandemia 10*: Mapeamento e análise das normas jurídicas de resposta à COVID-19 no Brasil. São Paulo: CEPEDISA: CONECTAS, 2021. Disponível em: https://www.conectas.org/wp/wp-content/uploads/2021/01/Boletim_Direitos-na-Pandemia_ed_10.pdf. Acesso em: 14 maio 2021.

COBERTURA globo. *Globoads*, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx. Acesso em: 12 fev. 2021.

FANTÁSTICO. Década perdida: pesquisa mostra aumento da desigualdade no país; economistas apontam caminhos. *G1*, Rio de Janeiro, 2020b. Disponível em: https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/11/08/decada-perdida-pesquisa-mostra-aumento-da-desigualdade-no-pais-economistas-apontam-caminhos.ghtml. Acesso em: 30 dez. 2020.

FANTÁSTICO. Especial: fim do auxílio emergencial pode deixar 63 milhões abaixo da linha da pobreza. *G1*, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/

fantastico/noticia/2021/01/31/especial-fim-do-auxilio-emergencial-pode-deixar-63-milhoes-abaixo-da-linha-da-pobreza.ghtml. Acesso em: 8 fev. 2021.

FANTÁSTICO. *Memória Globo*, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/. Acesso em: 12 jan. 2021.

FANTÁSTICO. Não sei se vou comer amanhã". Veja relatos dos brasileiros que passam fome. *G1*, Rio de Janeiro, 2020a. Disponível em: https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/10/11/nao-sei-se-vou-comer-amanha-veja-relatos-dos-brasileiros-que-passam-fome.ghtml. Acesso em: 12 out. 2020.

FANTÁSTICO. Rede de solidariedade transforma Paraisópolis em meio à pandemia. *G1*, Rio de Janeiro, 2020c. Disponível em: https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/12/27/rede-de-solidariedade-transforma-paraisopolis-em-meio-a-pandemia.ghtml. Acesso em: 30 dez. 2020.

FREITAS, M. Agonia da fome. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Salvador: Edufba, 2003.

LATOUR, B. *Reagregando o social*: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

MAGALHÃES, L.; AMPARO-SANTOS, L. Multiplicidade, heterogeneidade e coordenação: a produção do cuidado em alimentação e nutrição a partir das práticas de apoio matricial. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 7, p. 1-12, 2020.

MAGALHÃES, L.; AMPARO-SANTOS, L. Os riscos de estar "além do peso": uma análise do discurso sobre a obesidade proferido nos meios de comunicação de massa. *In*: PRADO, S. D.; AMPARO-SANTOS, L.; SILVA, L. F. *et al*. (org.). *Estudos socioculturais em alimentação e saúde*: saberes em rede. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2016. p. 215-229.

MENDES, L. A influência da mídia na formação de opinião da sociedade sobre a criminalização da pobreza. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/36507. Acesso em: 17 fev. 2021.

MIRANDA, P.; THOMÉ, C.; REIS, M. Estratégias narrativas no telejornalismo em contexto de convergência. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. *Anais* [...]. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1163-1.pdf. Acesso em:17 fev. 2021.

MOL, A. Actor-network theory: sensitive terms and enduring tensions. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft, v. 50, p. 253-269, 2010.

OLIVEIRA, L. Visões de um quase acontecimento: desenvolvimento, sustentabilidade e as disputas de sentido no debate midiático sobre Belo Monte. *In*: TRAVANCAS, I.; NOGUEIRA, S. G. (org.). *Antropologia da comunicação de massa*. Campina Grande: Ed. UFPB, 2016. p. 251-282.

OLIVEIRA-COSTA, M.; COSTA, D.; MENDONÇA, A. *et al*. De que alimentação estamos falando? Discursos de jornalistas e análise de conteúdo de notícias populares. *Interface*: Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 23, n. 1, p. 1-17, 2019.

REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL. *Insegurança alimentar e Covid-19 no Brasil – VIGISAN – Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil*. Brasília, DF: Rede Penssan, 2021. Disponível em: http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf. Acesso em: 11 maio 2021.

RIGAUD, J.; VERTHEIN, U.; AMPARO-SANTOS, L. Fome em tempos de pandemia de COVID-19: uma análise crítica aos sentidos (re)produzidos pela mídia. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, v. 28, p. 1-13, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.20396/san.v28i00.8662059. Acesso em: 5 mar. 2021.

ROCHA, R. Os negócios da mídia e a comunicação da saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 32, n. 2, p. 1-3, 2016.

SATUF, I. Contribuições e desafios da teoria ator-rede para o estudo da metamídia. *Esferas*, Brasília, DF, v. 1, n. 11, p. 141- 146, 2018. Disponível em: https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/8684. Acesso em: 17 fev. 2021.

MATERNIDADE EDITADA

INTRODUÇÃO ALIMENTAR EM DIÁRIOS NO INSTAGRAM[1]

Bianca Cristina Camargo Martins
Rafael de Oliveira Barbosa
Manuela de Sá Pereira Colaço Dias
Maria Cláudia da Veiga Soares Carvalho

INTRODUÇÃO

"Introdução alimentar" é um termo utilizado para designar o processo no qual novos alimentos são ofertados aos bebês em adição ao leite materno e/ou à fórmula láctea. É uma fase de transformação: da mãe que "amamenta" para mãe que "alimenta", quando o aspecto nutricional assume diferentes significados. Considerando o espaço aberto para o compartilhamento da rotina

1 Este texto é derivado da dissertação defendida pela primeira autora em 2020 no Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), desenvolvida com o financiamento, em forma de bolsa, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

alimentar dos filhos em plataformas de redes sociais, os objetivos deste estudo foram analisar postagens no formato de diário alimentar no Instagram e identificar as subjetividades na edição de perfis de mães durante a introdução alimentar dos filhos que engendrem discussão sobre a construção social do papel de mãe.

A construção social da maternidade envolve uma relação de troca de traços distintivos compartilhados pelos núcleos familiares. Novas trocas simbólicas nas relações de gênero, de situação social no mercado de trabalho e de papéis sociais espelham novos perfis de mães nas redes sociais. Dentre esses elementos simbólicos está a alimentação dos bebês. Um dos aspectos que marca a constituição da maternidade é a introdução de novos alimentos em complementação ao consumo exclusivo de leite materno. Neste estudo, direcionamos um olhar crítico para a publicização em redes sociais dessa prática alimentar mãe-bebê que oferece indícios sobre como a introdução alimentar reedita os sentidos de ser mãe.

O conteúdo das postagens foi analisado diante de sensibilidades do contexto cultural do grupo analisado, compreendendo que tendências de consumo são reflexos das preocupações com o estado nutricional do filho (CHUPROSKI; MELLO, 2009), do medo da recusa alimentar (FISBERG; TOSATTI; ABREU, 2014), das experiências carregadas em sua trajetória e do fardo de cumprir as tarefas da maternidade impostas por uma ordem simbólica de recomendações legitimadas por políticas públicas de alimentação saudável. As sensibilidades que atravessam a relação mãe-bebê seguem trocas simbólicas subjetivas em que a "[...] lógica das relações simbólicas impõe-se aos sujeitos como um sistema de regras absolutamente necessárias em sua ordem, irredutíveis tanto às regras do jogo econômico quanto às intenções particulares dos sujeitos". (BOURDIEU, 1992, p. 25)

As tendências de consumo se renovam no jogo virtual de comunicação com diferentes tipos de mensagens e significados que hibridizam culturas, desnacionalizam e desestatizam informações, modificando a forma de perceber, pensar e contabilizar o real. (CASTELLS, 2009; SODRÉ; PAIVA, 2002) As novas tecnologias de comunicação repercutem tendências e disposições de políticas públicas de introdução alimentar, como o *Guia alimentar para crianças menores de dois anos* (BRASIL, 2019), lançado pela primeira vez em 2002 pelo Ministério da Saúde.

Além de elementos de permanência próprios da maternidade ao longo dos anos, atualmente deparamo-nos com mudanças no ritmo acelerado de uma modernidade alimentar. (DIEZ-GARCIA, 2003; POULAIN, 2013) "Mudanças" dietéticas e culinárias assumem significados distintos para as mães cibernéticas. Além da proposta hoje denominada "tradicional", as orientações indicam métodos de introdução de alimentos e utensílios em duas novas classificações sobre oferta alimentos: o *Baby-Led Weaning* (BLW) (RAPLEY, 2015), e a "introdução alimentar participativa",[2] que mistura BLW[3] e tradicional. (PADOVANI, 2014)

As negociações no cotidiano do consumo alimentar dos filhos pequenos objetificam-se em comidas, utensílios e corte dos alimentos, interesses e disposições para o que seriam traços distintivos de uma "boa mãe". As postagens pelas redes engendram *habitus* (BOURDIEU, 2003) em interações condicionantes e condicionadas dos e pelos conteúdos das postagens. Os valores e significados atribuídos ao BLW, às misturas e papinhas e elementos de proteção para os bebês marcam distinções significantes de um capital simbólico adquirido pelas mães. O poder simbólico era reconhecido nos perfis através do reconhecimento coletivo de sua exposição midiática e pragmatismo de experiências.

Os elementos simbólicos que enaltem o "papel de mãe" se desdobram na construção de "perfil de mãe" para o outro ver. Eles ressignificam partes das políticas públicas em novo contexto sociopolítico, com novos consumos midiáticos e regras de distinção no jogo simbólico no qual estão inseridos e podem ser reconhecidos com certa hierarquia de valor. A força do reconhecimento de que o que é saudável é o que "deve ser feito" legitima uma atitude de mãe "boa", que identifica uma virtude na construção social do papel de mãe. A maternidade adquire valor com o consumo saudável, a partir do qual se alcança uma posição na estrutura social de classificações. Foram analisadas

2 Na introdução alimentar participativa, o bebê recebe a comida separada e bem amassada com o garfo oferecida com colher pelos pais ou por outro cuidador, mas também são disponibilizados alimentos em pedaços maiores para que a criança escolha e controle sua ingestão, conforme a abordagem do método BLW.

3 O BLW é uma abordagem baseada na prontidão do desenvolvimento do bebê para ingerir alimentos sólidos, sem serem amassados. Os pais disponibilizam os alimentos, porém é o bebê que decide quando, o que e o quanto comer em cada refeição, tendo como essência fundamental que a criança é quem escolhe e controla sua ingestão total.

distinções significantes no conteúdo das postagens incorporadas como capital simbólico próprio do contexto cultural do grupo sobre ser uma "boa mãe".

Na mesma estrutura social de perfis de mães, considerando que podemos fazer comparações entre pares binários de oposição, entendemos que, se por um lado o saudável confere distinção social, a escolha não saudável, por outro, produz responsabilização atribuindo um sentido de moralidade à escolha. Moralidade, pois, se a escolha é naturalizada como uma decisão unicamente da mãe absolutizada, considerando que o bebê não sabe decidir sozinho, o fato dela não optar pelo saudável implica uma violência contra o filho. Nesse sentido, o comer não saudável produz estigmatização e medo de ser julgada como uma "mãe ruim". O receio da censura pelo grupo social demonstra-se na pouca quantidade de postagem com conteúdos críticos numa submissão naturalizada.

O perfil das mães se apresentou em meio a práticas de consumo que refletem como uma mulher se relaciona ou como deveria se relacionar socialmente quando ela tem um filho. Perpassando pelas relações sociais, o consumo de bens tangíveis e intangíveis emerge como uma das bases da construção de identidade dos sujeitos. (BACCEGA, 2010) As práticas sociais e culturais conferem às mães sentido de pertencimento e distinção que vão afirmando uma identidade. À medida que surgem novidades e tendências na alimentação infantil, aparecem também novas concepções de consumo saudável e, consequentemente, de "bons consumos" para as "boas mães".

Os modos de cozinhar, apresentar e comer os alimentos adquirem significados sociais, de acordo com o próprio consumo e com os valores que vão sendo ressignificados na prática, conferindo poder simbólico e distinção social. Com a publicização no Instagram, a disseminação desses valores sociais atribuídos a determinados alimentos ou práticas alimentares ganha força. E, assim, novas dinâmicas sociais e tendências de consumo se afirmam como saudáveis em meio às políticas públicas de alimentação, de forma que as relações sociais vão remodelando as ações das mães e afetando a construção social de suas maternidades. (BOURDIEU, 2007)

De acordo com Baccega (2009), os meios de comunicação são um espaço do saber e, também, lugar de publicização e aprendizado. As mães podem editar e/ou acessar os conteúdos facilmente no celular através do processo de interação e comunicação no Instagram. O processo comunicacional propicia

um espaço de aprendizado de dicas, orientações e apoio às experiências sobre a introdução alimentar dos filhos. A edição do perfil de mães em redes sociais espelha na materialidade das postagens a construção do papel de mãe como um agente social no contexto sociocultural contemporâneo.

MATERIALIDADE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM

O Instagram possui diversos recursos que estruturam em termos objetivos a interação dos usuários, desempenhando diferentes funções, de certa maneira, imposta pela plataforma em suas formas de comunicação. Entretanto, os modos de apropriação permitem alternativas, ainda que de forma limitada. Tais recursos, como o espaço de biografias, podem ser utilizados pelas mães para se editarem com o texto que desejarem, participando da construção de suas identidades sociais. Elas se apropriam do Instagram para criar e externalizar uma autoapresentação (POLIVANOV, 2012), a partir de uma arquitetura específica.

Tais recursos estão orientados para uso prioritário em aparelhos *smartphones*, com vistas à publicação, à visualização e ao compartilhamento de vídeos curtos e mensagens diárias transitórias. Assim, a comunicação e o consumo estão interligados na materialidade da plataforma formando um todo indivisível (BACCEGA, 2010) e participando de forma dinâmica das relações sociais e das construções do papel de mãe e da introdução alimentar observadas no Instagram. A edição constrói uma realidade que se reconfigura no receptor, com seu universo cultural e dinâmico próprios. Nesse percurso da comunicação, a tecnologia possibilita o compartilhamento em tempo real de fatos que acontecem em espaços distantes. (BACCEGA et al., 2007)

Alguns pressupostos teóricos das Ciências Sociais e Humanas iluminam a análise de imagens que condicionam o uso e consumo específicos de mensagens no processo comunicacional. Bourdieu compreende a objetificação de fenômenos de percepção social na produção simbólica e das relações informais de poder por meio da formulação de noções operatórias úteis para análise. O uso metodológico dessas noções operatórias cunhadas por Bourdieu (1989), como *habitus*, capital simbólico e distinção social, orienta o olhar da pesquisa para identificação e análise.

Através das lentes da sociologia de Bourdieu, delineamos o espaço de observação a partir da seleção de 52 perfis públicos de experiências maternas de introdução alimentar no mês de julho de 2019. Desses, elencamos oito perfis com característica de diário alimentar, que, nesse recorte, se apresentaram com características de camada média da população. Analisamos o conteúdo de 90 postagens desses oito perfis.

Na pré-análise, realizamos uma "leitura flutuante" como primeira aproximação, codificando os perfis de 1 a 8 de modo associado às fotografias e vídeos, com legendas transcritas de cada uma das imagens e descrições das biografias. Os indicadores que nortearam nossa pré-análise permitiram um recorte em unidades comparáveis de categorização para definição de temáticas.

Dadas as condições práticas de recolha de dados, nas segunda e terceira fases de codificação, classificação e categorização e tratamento dos resultados, buscamos algumas informações complementares em publicações mais antigas, acessando os *links* de perfis informados nas biografias. A análise de conteúdo sobre o processo de introdução alimentar nos perfis de mães, no Quadro 1, nos permitiu identificar subjetividades na edição desses perfis e debater a construção social do papel de mãe na cultura digital do mundo contemporâneo em que vivemos:

Quadro 1: Postagens maternas organizadas em categorias de análise de conteúdo

Categorias	**Temáticas**	**Número de episódios**	**Total por categoria**
Cuidados com o filho	Expertise em cuidados com o filho	24	94
	Paciência, persistência e respeito – a chave do negócio	22	
	Valorização do aleitamento materno	6	
	Conhecimento sobre as preferências do filho	24	
	Mãe coruja / admiração das atitudes do filho	18	
Saberes culinários	Habilidades culinárias e dietéticas	44	74
	Comida é afeto	26	
	Receitas e orientações culinárias oriundas do Guia	4	

Fonte: elaborado pelos autores.

AS TEMÁTICAS DOS PERFIS DE MÃES

As duas categorias que se destacaram nas mensagens foram "Cuidados com o filho" e "Saberes culinários". Elas dizem respeito à maneira como os perfis das mães externalizam uma autoapresentação (POLIVANOV, 2012), evidenciando características comuns na edição de suas mensagens, como ser paciente, amorosa e criativa em relação à alimentação dos filhos. As temáticas agrupadas por elementos simbólicos indicaram prioridades por sua recorrência nas postagens dos perfis selecionados.

A categoria "Cuidados com o filho" vinculava aspectos de atenção e empenho de uma mãe na realização de atividades voltadas para os filhos no dia a dia. Das cinco temáticas, a "expertise em cuidados com o filho" apareceu nas postagens de todos os perfis, nos quais as mães demonstraram conhecimento sobre fisiologia da gestação, crescimento e desenvolvimento infantil, mecanismo de fome e saciedade e experiência para lidar com problemas alimentares no momento da introdução. Observamos pontos desses saberes interligados a outras temáticas, mas eles apresentavam intertextualidade com a área científica da saúde.

As mães explicam que a introdução alimentar é uma fase na qual as crianças devem conhecer os alimentos. Entretanto, o leite – seja materno ou fórmula – deve continuar sendo a principal fonte de nutrição. Em uma postagem no Perfil 2, a mãe afirma que é *"[...] natural que eles demorem a gostar de comer. Muitas vezes ficam irritados na hora das refeições e jogam os alimentos no chão"*.

No Perfil 3, a mãe demonstra o valor atribuído por ela à Curva de Crescimento do filho, um instrumento técnico desenvolvido pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para medir, monitorar e avaliar o estado nutricional das crianças. Percebemos que compartilhar o desenvolvimento da criança é uma maneira de afirmação do seu papel de boa mãe. Essa é uma prática classificadora, isto é, uma expressão simbólica de distinção social, já que pode ser percebida em suas relações mútuas e em função de esquemas sociais de classificação. (BOURDIEU, 2007)

A temática "paciência, persistência e respeito – a chave do negócio" foi encontrada em seis perfis, desvinculada à oferta dos alimentos, ao modo de preparo e à sujeira resultante das refeições. No Perfil 5, uma publicação informa que

> *[...] Bebês possuem autorregulação energética, ou seja, eles sabem o que precisam comer e sabem o quanto precisam comer. Então o deixo a vontade. A vontade eu quero dizer livre para escolher o tempo e o tanto que quer comer. [...]* – Perfil 5 (publicado em 12/07/2019)

E, em outra postagem, o mesmo perfil afirma que "ter paciência e continuar oferecendo é a chave". Além de não apresentar medo da recusa alimentar, estimula outras mães a se sentirem seguras e confiantes.

O Perfil 6 compartilhou um vídeo no qual o bebê come um pedaço de brócolis com as mãos, com auxílio de um adulto, o que demanda segurança na oferta do alimento e paciência para esperar a criança se alimentar e para limpar o local depois. Segurança e confiança, bem como paciência, persistência e respeito, operaram como capital simbólico, reafirmados como qualidades das mães.

A "valorização do aleitamento materno" surgiu em dois perfis, onde as mães expressaram seus conhecimentos sobre a superioridade do leite materno, como na publicação do Perfil 7:

> *Mesmo em dias muito quentes, não é necessário oferecer água para bebês em ALEITAMENTO MATERNO EXCLUSIVO, pois o leite supre toda a necessidade hídrica nesse período. Além disso, ocupando com água o espaço que deveria ser de leite, o bebê deixa de receber nutrientes necessários ao seu crescimento e desenvolvimento. [...]* – Perfil 7 (publicado em 03/07/2019)

Essa temática também foi observada no Perfil 5:

> *[...] O jantar não quis nada. Nadica mesmo, só peito. E agora tá aqui, no peito novamente. Ai ai...fases. Continuo oferecendo, sem forçar. Graças a Deus ele tem o santo peito! [emoji de mãos juntas rezando] [...]* – Perfil 5 (publicado em 25/07/2019)

As mães conferem valor ao aleitamento materno e apresentam sua prática como elemento de distinção social.

A temática "conhecimento sobre as preferências do filho" foi observada em cinco perfis. Neles, verificamos uma atribuição de qualidade a um padrão

de alimentação saudável oriundo de políticas públicas e de senso comum. De acordo com os trechos destacados a seguir, verificamos preferência dos bebês por frutas e por corte referente ao método BLW.

> *Uva roxa faz sucesso por aqui. Lanchinho prático, nutritivo e delicioso* – Perfil 2 (publicado em 02/07/2019)
>
> *Ofereço as vezes o melão cortado em cubinhos. Mas a forma que o Vittorio mais gosta de comer é cortado em fatias pra segurar com as mãozinhas* – Perfil 2 (publicado em 10/07/2019)

Na temática "mãe coruja/admiração das atitudes do filho", identificada em cinco perfis, a característica principal é a aquisição de novas habilidades. Em uma postagem do Perfil 1, a mãe aponta admiração pela atitude do filho pegar um alimento sozinho para comer:

> *E ele pegou a laranja por vontade própria e foi comer. Tão bom quando nossos filhos aprendem a comer comida de verdade!* – Perfil 1 (publicado em 29/07/2019)

Nesse caso, a atitude do filho foi escolher uma fruta para comer, permitindo-nos retomar a reflexão acerca das regras de distinção do jogo simbólico. A questão é: será que a mãe faria uma postagem para mostrar que o filho já sabe escolher seu alimento e comer sozinho se a criança preferisse um pacote de comida ultraprocessada?

A categoria "saberes culinários" foi construída a partir dos elementos que identificam a relação da mãe com modos de preparar e oferecer a alimentação dos filhos. Dessa categoria, emergiram as três temáticas nas quais pudemos observar que criatividade e expertise nos modos de cortar, higienizar, cozinhar e oferecer os alimentos representavam distinção social. Nas postagens de sete perfis, são apontados alimentos da moda, como panqueca de banana, linhaça e aveia. Indicam-se, ainda, cortes do método BLW que prometem melhorar a aceitação e a autonomia da criança durante a refeição – como deixar um pedaço da casca da banana para facilitar a pega do bebê, oferecer tomate cereja cortados em longitudinal ou dar feijão e arroz em forma de bolinhos assados.

A temática "receitas e orientações culinárias oriundas do Guia" emergiu das postagens também em sete perfis, mas envolvia principalmente a forma como os alimentos eram oferecidos na composição dos pratos das crianças. Em alguns perfis, como o Perfil 6, as imagens demonstram que a mãe reproduz orientações do Guia Alimentar com alimentos amassados com um garfo e separados no prato. Nenhum perfil foi vinculado à ideia de alimentação baseada em ultraprocessados ou na oferta de alimentos liquidificados e peneirados, como desaconselham as recomendações nutricionais para saúde de crianças menores de dois anos.

As postagens demonstram refeições consideradas saudáveis, como:

> *Pratinho delícia de hoje: arroz com cenoura ralada + feijão + chuchu ao alho + patinho moído + cenoura [...]* – Perfil 4 (publicado em 04/07/2019)
>
> *Tal mãe, tal filha. [emoji de garfo e faca] O exemplo é o melhor de todos os ensinamentos! Mamão + crepioca para o lanche da tarde.* – Perfil 4 (publicado em 04/07/2019)
>
> *Jantar colorido: cenoura feita no vapor com cúrcuma e alho para temperar (fica uma delícia assim!) + ervilha cozida + tomate cereja + vagem refogada com cebola + bolinhos de arroz com legumes [emoji de coração]* – Perfil 2 (publicado em 11/07/2019)
>
> *Almoço de hoje! Um pratinho pra vocês se inspirarem! - arroz com espinafre - feijão - milho cozido - picadinho de peito de frango - couve flor [...]* – Perfil 5 (publicado em 18/07/2019)

A temática "comida é afeto" foi identificada em todos os perfis e ressaltou o amor e o afeto como dois elementos fortes de identificação de mãe. Percebemos que ambos funcionam como distinção social no papel de boa mãe, uma manifestação que comprova carinho com o filho por meio da comida. O emprego de determinadas palavras no diminutivo e o uso de *emojis* de coração reforça tal característica, como observamos na legenda de uma publicação do Perfil 7: "Um pratinho colorido e cheio de nutrientes [*emoji* de coração]".

Outra postagem do Perfil 1 diz:

> *Sábado fizemos um passeio muito gostoso ao Beto Carrero. Levei de lanche maçã, bolachinha e água congelada para ir descongelando ao longo do dia e ir servindo sempre fresquinha. Fica a dica para um dia de passeio como esse.* – Perfil 1 (publicado em 02/07/2019)

Nessa legenda, além do uso de duas palavras no diminutivo, expressa-se uma tendência de consumo saudável recomendada pelo campo da Nutrição durante a introdução alimentar: oferecer água em detrimento de outras bebidas, como sucos.

A análise do conteúdo dos perfis estudados nos indicou uma homogeneização alimentar e características semelhantes em relação às cores predominantes nas imagens, aos tipos de objetos e utensílios, cortes e variedades dos alimentos, e à maneira como os perfis expressam a introdução alimentar. Ao observar os resultados, parece que todos os perfis seguem a mesma regra de escolhas alimentares e de apresentação no Instagram.

PERFIS MATERNOS À LUZ DA SOCIOLOGIA

Percebemos a existência de um jogo simbólico envolvido nas postagens, que mostram um mundo que segue um padrão de comportamento que não problematiza questões sociais, como o tempo de licença-maternidade, a situação financeira das famílias e o abandono paterno, por exemplo. Ao contrário, moraliza as regras, como se a alimentação fora do padrão estivesse errada ou caracterizasse uma mãe não tão boa.

Uma peculiaridade observada nos perfis é a presença frequente do BLW e da introdução alimentar participativa. Em alguns casos, as mães falam em "introdução alimentar respeitosa" e demonstram seguir alguns preceitos do BLW, como esperar a criança comer no tempo dela, deixar que ela explore o alimento, mesmo que isso cause sujeira e bagunça. Refletir sobre esse tipo de consumo ajuda-nos a entender que essas famílias pertencem a uma camada social mais favorecida, com tempo para alimentar os filhos dessa maneira, acesso a alimentos saudáveis, naturais, orgânicos e variados e a conhecimentos sobre alimentação infantil.

Seguir as regras do BLW, oferecer exclusivamente alimentos saudáveis ou mesmo variar as formas de apresentação dos alimentos, por meio de "um

prato bonito, colorido, cheiroso e saboroso" como orienta o *Guia alimentar* nem sempre é fácil. O documento enfatiza também que "é fundamental que toda a família valorize o momento da alimentação". (BRASIL, 2019) No entanto, muitas famílias brasileiras não têm acesso a uma alimentação balanceada e saudável, conforme as recomendações do campo da Nutrição. Ou, ainda, as composições familiares, muitas vezes com uma mãe que trabalha fora e tem outros filhos pequenos, não lhes permitem dedicar um tempo maior para esperar a criança comer sozinha e explorar o alimento.

As mães construídas em cada um desses perfis parecem desempenhar seu papel social de maneira idealizada, ou seja, sempre dispostas a desempenhar um padrão equilibrado de quem sempre dá muito amor, paciência e carinho para seus filhos, mesmo nas situações em que isso geralmente pareça difícil ou, até mesmo, impossível, como nos casos de recusa alimentar ou nas refeições em que a criança espalha a comida e faz bastante sujeira.

Ao passo que as mães seguem as regras socialmente estruturadas para o papel de mãe, também recebem prestígio e reconhecimento no meio social onde estão inseridas, aumentando seu capital simbólico. No entanto, há subjetividades imbricadas que ficam silenciadas no processo. As mães que conseguem incorporar esses códigos e aplicá-los em suas práticas sociais ocupam posições distintas no espaço social, legitimando seus discursos que ganham força para operar como tendências de alimentação saudável na introdução alimentar.

O poder simbólico dos discursos desses perfis age na construção de uma realidade que passa a ser reconhecida como legítima (CATANI et al., 2017), na qual basta oferecer uma alimentação adequada e saudável ao filho durante a introdução alimentar, com paciência, amor, e dedicação, de acordo com os passos do *Guia alimentar para a população brasileira*, que a criança crescerá e se desenvolverá com saúde. Os perfis indicam que essas mães detêm conhecimento sobre alimentação infantil suficiente para apresentarem soluções quase mágicas para os problemas enfrentados por outras mães, tornando a alimentação uma questão menor, sem os percalços e a criatividade inerente ao ser humano.

Os perfis analisados transcendem o propósito de compartilhar dicas culinárias, orientações de planejamento e organização dos alimentos, receitas saudáveis e experiências individuais da relação mãe-filho vivenciadas

na introdução alimentar. Esses perfis são mobilizadores de significados utilizados como modos de se comunicar e expressar questões impositivas do papel de mãe.

AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO NA INTRODUÇÃO ALIMENTAR

A ideia de alimentação saudável é uma construção social resultante de um determinado contexto histórico, político e cultural. Cada época tem seus alimentos da moda. Considerando que este estudo foi realizado em um ambiente digital no qual ocorre uma disseminação de informações sobre saúde, corpo e nutrição quase em tempo real, nossas análises apontaram características e comidas condizentes com esse imaginário. Assim, as análises apontaram alguns elementos como tendências de consumo na introdução alimentar.

Os valores e significados atribuídos às tendências de consumo saudável estão relacionados com o capital simbólico das mães, que tem sua construção fortalecida com a exposição midiática das experiências no Instagram e é baseado no reconhecimento coletivo. A vontade de obter visibilidade, prestígio e reconhecimento no meio social está atrelada às propriedades do capital simbólico, que se apoia no conhecimento prático dos agentes sociais.

Observamos um tipo de alimentação que remete à ideia de comida caseira, minimamente processada, oferecida por mães que seguem as orientações do Guia Alimentar, de modo que podemos inferir que aderir as recomendações desse manual e comer alimentos considerados saudáveis é uma tendência de consumo.

O método BLW e o aleitamento materno apareceram no universo estudado como tendências bastante valorizadas pelas mães. Com base nas análises do conteúdo imagético, dois perfis utilizavam o BLW e cinco perfis demonstraram seguir a introdução alimentar participativa, mas utilizavam a *hasthtag* #blw e apontaram para valorização do método. Nesse sentido, identificamos tanto o BLW como o aleitamento materno enquanto elementos de distinção, que atribuem valores sociais ao papel de mãe.

A legitimação de um papel de mãe idealizado esconde um poder invisível na relação de consumo e gera uma violência simbólica que não está somente no método BLW e no aleitamento materno. Além desses elementos, os alimentos *in natura* ou minimamente processados e o colar de âmbar são

objetos de significação, de distinção social e de capital simbólico, identificados como tendências de consumo de alimentação saudável nesses perfis. O colar de âmbar apareceu em três perfis, sendo tema de postagem em dois.

Seguir o método BLW, amamentar no seio, ter um colar de âmbar e oferecer alimentos frescos e variados ao filho não são situações comuns para realidade de diversas famílias brasileiras. Essas atitudes transcendem a ideia de escolha ou de natural, pois envolvem questões políticas, sociais, históricas e demandam tempo, conhecimento, recursos financeiros e rede de apoio. Desse modo, esses elementos considerados como tendências neste estudo podem ser pensados como capital social e distinção ou como fontes de violência simbólica, a depender da perspectiva.

O colar de âmbar é ao mesmo tempo uma tendência de consumo e um código de identificação do papel de boa mãe, que está buscando o melhor para saúde do filho. Nas postagens, ele opera como uma espécie de amuleto que confere proteção. O significado de peça admirável no conjunto das postagens atende ao sentido de magia naturalizado no papel de mãe, como se uma mãe tivesse um poder sobrenatural para proteger seu filho. Esse objeto representa uma distinção social nas relações das mães, como um elemento de consumo que exerce efeito na prática em função de sua posição estrutural nessas relações que conferem um valor próprio desse apetrecho naturalizado no grupo.

Em uma imagem publicada no Perfil 5, além de indicar que o bebê usa o colar de âmbar, a mãe mostrou que amamenta o filho, o que também é um componente de distinção social. A referida imagem de um seio branco amamentando uma criança também branca utilizando um colar de âmbar materializa nossa discussão sobre a violência simbólica presente nesses perfis, que publicizam uma maternidade romantizada e com uma atmosfera de perfeição. Desse modo, observamos que as tendências se misturam nesses perfis, relacionando aleitamento materno, BLW, colar de âmbar e alimentos saudáveis.

Alguns objetos e utensílios usados nas refeições também parecem ser tendências de consumo, como o cadeirão e os pratos coloridos. O cadeirão apareceu em todos os perfis, sendo o lugar mais frequente onde as mães alimentam os filhos. Quanto aos utensílios, pratos infantis, pratos de cerâmica e pratos personalizados com nome e informações pessoais da criança também foram observados. Esses objetos resultam em imagens bem coloridas,

com pratos organizados e arrumados para serem fotografados e postados no Instagram.

AUTOAPRESENTAÇÃO DOS PERFIS: UM OLHAR SOBRE OS RECURSOS DIGITAIS UTILIZADOS

O uso de recursos digitais como *hashtags,* representadas pelo símbolo "#", e *emojis* foi considerado nas análises do conteúdo dos perfis como complemento na autoapresentação das personagens. Os *emojis* que representam comida, corações e pessoas – incluindo representações de menino, menina e família – são aplicados constantemente em diversos espaços dos perfis. As mães recorrem aos *emojis* para complementar informações em forma de texto, como o nome da criança com a representação gráfica de um menino ou menina, indicando o gênero do bebê, e comidas representando os alimentos presentes nos pratos publicizados.

As *hashtags* foram observadas com frequência nas postagens e percebemos que esse recurso é apropriado de formas diferentes pelas mães: ora como indexador de imagens por assunto; ora como elemento de distinção e indicador de características do papel social de mãe; e ora como repositório de receitas autorais. A *hashtag* pode potencializar o discurso ao aumentar a visibilidade das palavras e das imagens associadas a ela. Ela tem função de indexar ao mesmo tempo em que é produto de uma indexação pública. Algumas receitas foram objetos na criação de *hashtags* classificadas como repositórios para receitas, como a #panquecadocedolucas, do Perfil 7, e a #panquecadebananapc, do Perfil 5.

Na concepção de Rocha (2010), a comida funciona como um elemento-chave para constituição da identidade e como um meio de comunicação. A partir da comida do filho, as mães exteriorizam sensibilidades que nem sempre estão relacionadas diretamente com a alimentação, mas sim com a forma como elas dizem que se sentem, relatando terem segurança diante da recusa alimentar, por exemplo.

Um vídeo mostrando um bebê consumindo um alimento saudável e uma foto de uma mãe amamentando uma criança utilizando um colar de âmbar podem comunicar a mesma mensagem: mães que seguem as regras do jogo

e consomem as tendências modernas, oferecendo o melhor para seus filhos e demonstrando que são boas mães.

MATERNIDADE EDITADA: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de nossas análises, foi possível identificar subjetividades nas tendências de consumo relacionadas à edição da maternidade que objetificam o papel de mãe em traços distintivos como uso de colar de âmbar na criança como proteção à saúde, desenvolvimento de um padrão social de alimentação saudável, e o *status* de poder administrar o método BLW na introdução alimentar de seus filhos. A apropriação de *hashtags* pelas mães materializou elementos de distinção social nos diálogos dos diários digitais do grupo estudado.

Observamos que o padrão de alimentação saudável incorporava sentidos de familiaridade, ressignificando a classificação nova de alimentos denominada "minimamente processada" do *Guia alimentar para a população brasileira* como comida caseira. Legitimar uma preferência alimentar dos filhos de acordo com esse guia significada pertencer a um grupo de atores sociais de prestígio por sua capacidade de realizar a melhor introdução alimentar para seus filhos. O padrão de alimentação saudável a que os discursos estavam submetidos não classificava somente alimentos, ele também classificava atitudes do papel de mãe.

Assim, por contraposição ao saudável, o consumo de comida não saudável, embora próprio da modernidade alimentar, gerou uma caricatura de mãe fora do padrão, responsabilizada por não escolher a "comida certa" independente dos percalços nas condições hostis de vida, que ficavam invisibilizadas. Os esquemas de percepção eram naturalizados numa disposição absoluta e imperativa para expertise em cuidados com o filho que implicava conhecimento sobre as preferências do filho e habilidades culinárias e dietéticas de receitas e orientações culinárias oriundas do *Guia alimentar para a população brasileira*.

Embora tenha sido intenso o conteúdo dialogado sobre o aspecto amoroso da comida na categoria "comida é afeto", sensações de insegurança perdiam-se na prescrição de atitudes de "paciência, persistência e respeito como a chave do negócio". O apagamento de relação com medo de doenças ou problemas com a saúde das crianças era preenchido com a metáfora

de "mãe coruja", que propagava uma admiração incondicional das atitudes do filho, o que em vários momentos nos fez lembrar um estilo presente em manuais de autoajuda.

A construção de um perfil no Instagram demonstrou um aspecto editável da construção social na realidade cotidiana. A experiência subjetiva de cada mãe se mistura na imagem que se projeta no perfil compartilhado no grupo. A edição espelha códigos de identificação de distinção social ressaltados por *hashtags* para incorporação no papel de mãe. O processo comunicacional em redes sociais como o Instagram media elementos prestigiosos em duplo sentido: os traços distintivos são ao mesmo tempo objetos do editor dos perfis e códigos de identidade para construção social e edição da maternidade. Operam como disposições estruturantes e estruturadas para na prática se realizar o que Polivanov (2012) denominaria "performatização de outros perfis maternos".

Nos perfis analisados, os atores sociais dialogam com uma troca simbólica de postagens com sentidos que engendram disposições para serem incorporadas ao perfil de mãe. Elementos simbólicos como um colar de âmbar, sem entrar no mérito se ele tem propriedades que protegem as crianças de doenças, são "comunicadores" de uma maternidade construída a partir de conhecimentos, saberes, regras e códigos sociais carregados de idealização. A disputa entre as fontes de legitimidade pelo colar com âmbar genuíno é parte dessa idealização e passa de geração em geração. As ideologias editam, assim como também são editadas no conteúdo das mensagens flutuantes nas entrelinhas desse processo comunicacional. As tendências de consumo de alimentos saudáveis caracterizam o papel social de uma boa mãe, classificando os códigos de identificação do saudável legitimado nas mídias como tendências boas.

A força social do discurso científico da alimentação saudável presente no *Guia alimentar para a população brasileira* circula no Instagram, garante o prestígio dos consumos saudáveis associados ao papel de boa mãe nas relações sociais e, assim, edita também a maternidade. Os perfis analisados transcendem o pragmatismo de compartilhar dicas culinárias, orientações de planejamento e organização dos alimentos, receitas saudáveis e experiências individuais da relação mãe-filho vivenciadas. Esses perfis são mobilizadores de significados utilizados como modos de se afirmar um papel de mãe.

A partir da comida do filho, as mães se editam como aquelas sem sentimentos de raiva, insegurança ou medo. No universo de comunicação pesquisado, os problemas são idealizados como resolvíveis sob ameaça de se perder o título de boa mãe, nesse caso, excluídos do local de performance.

Os perfis analisados funcionam como diários alimentares digitais de bebês durante sua introdução alimentar, quando as mães se propõem a compartilhar dicas práticas e habilidades culinárias e dietéticas para facilitar a rotina de outras mães em prol da alimentação saudável. Entendemos que as informações que circulam nas postagens desses perfis ressignificam um conhecimento científico e se atualizam nas práticas das mães para se transformar em tendências que atuam como forças nas escolhas alimentares das mães.

Na perspectiva de um romantismo presente nas postagens analisadas nesse estudo, a lógica cultural da modernidade não é meramente a da racionalidade, mas também a da paixão e a do sonhar criativo que nasce do anseio por ser uma boa mãe. Isto é, quando uma mãe almeja seguir uma tendência da introdução alimentar, não é somente o valor econômico que está envolvido nessa aquisição, mas os valores simbólicos atribuídos a esses objetos que irão suprir uma necessidade e participar da construção do papel social dessa mãe.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 19-28, 2009.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010.

BACCEGA, M. A.; MAGNO, M. I. C.; CASAQUI, V. *et al*. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação: recepção de professores e alunos de Ensino Médio. *In*: ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA, 7., 2007, Coimbra. *Anais* [...]. Coimbra: Lusocom, 2007.

BOURDIEU, P. *A distinção*: crítica social do julgamento. São Paulo: Ed. USP, 2007.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, P. *Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2002.

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Lisboa: Ed. Fim de Século, 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. *Guia alimentar para crianças menores de 2 anos*. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2019.

CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CATANI, A. M.; NOGUEIRA, M. A.; HEY, A. P. *et al*. *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

CHUPROSKI, P.; MELLO, D. F. Percepção materna do estado nutricional de seus filhos. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 22, n. 6, p. 929-936, 2009.

DIEZ-GARCIA, R. W. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

FISBERG, M.; TOSATTI, A. M.; ABREU, C. L. A criança que não come: abordagem pediátrico-comportamental. *Blucher Medical Proceedings*, v. 1, n. 4, p. 176-189, 2014.

PADOVANI, A. R. Os 20 passos para a Introdução Alimentar ParticipATIVA#IAparticipATIVA. *Okinawa Times*, Okinawa, 2014. Disponível em: https://tanahoradopapa.com/2014/10/05/introducao-da-alimentacao-complementar-semtraumas-stressfree/. Acesso em: 22 dez. 2018.

POLIVANOV, B. B. *Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais*: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica. 2012. Tese (Doutorado em Arte e Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

POULAIN, J. P. *Sociologias da alimentação*: os comedores e o espaço social alimentar. Florianopolis: Ed. UFSC, 2013.

RAPLEY, G. Baby-Led weaning: the theory and evidence behind the approach. *Journal of Health Visiting*, London, v. 3, n. 3, p. 144-151, 2015.

ROCHA, C. P. V. Comida, identidade e comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Covilhã, p. 1-7, 2010.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

REVISTAS DE CULINÁRIA DE SUPERMERCADOS PORTUGUESES

DISCURSOS CONTRADITÓRIOS PARA AS MÃES[1]

Cynthia Luderer
Luciana Ferreira

INTRODUÇÃO

É intrínseco o vínculo do alimento como necessidade fisiológica para a sobrevivência, mas há diversos motivos que contribuem para o ato alimentar, pois a comida está implicada em uma pluralidade de elementos, sócio-político-econômico-cultural, que interferem e direcionam nesse processo. Na atualidade, ainda agregam as questões ecológicas, que provocam reflexões em torno de uma dieta sustentável, a qual visa refletir sobre a saúde, mas com vista na relação do alimento como ponto de intersecção entre os humanos, não humanos e com o próprio planeta. (MASON; LANG, 2017)

1 Este trabalho foi financiado por fundos nacionais através da Fundação para Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

Mediante esse cenário, e dos ecos dos meios de comunicação que divulgam essas questões em torno da alimentação, este trabalho tem como propósito analisar esse tema contemporâneo a partir dos dispositivos midiáticos aplicados por revistas de culinária de supermercados. Mais especificamente, este estudo visa examinar os discursos, apresentados nessas publicações, direcionados ao público que se ocupa do papel da maternidade.

Há inúmeros fatores e variadas vozes que cruzam as ideias de uma pessoa que exerce a função da figura materna quando envolvida no processo das escolhas alimentares para levar à mesa. Diante o complexo cenário no qual a comida está imbuída, as decisões do consumo e da confecção da iguaria se atrelam a diferentes narrativas, oriundas de distintos campos, agentes e interesses. Desse modo, o exercício de escolha do alimento para oferecer a uma criança pode ser transformado numa tarefa que envolva dinamizar muitos filtros.

Nesse sentido, as mensagens midiáticas veiculam uma diversidade de modelos e tendências alimentares que ganham credibilidade quando replicadas pelas vozes de especialistas do campo da Alimentação, como *chefs* celebridades, críticos gastronômicos, técnicos de alimentação, nutricionistas, professores, ou editores, por exemplo. (LUDERER, 2013)

Essa polifonia insere-se no programa de convocações biopolíticas, criando um repertório vinculado à busca por uma utópica saúde perfeita, que convoca o consumidor com promessas de uma vida feliz e de sucesso, enquadrada às mercadorias na condição de capital cultural, dispositivos esses que contribuem para os sujeitos alcançarem o gozo. (PRADO, 2013)

Esses discursos podem ser conferidos em diferentes suportes comunicacionais, dos quais se incluem as revistas de culinária customizadas de supermercados, as quais propomos aqui analisar, e que têm as mulheres como o seu principal alvo. (GATESCOPE..., 2016) As publicações customizadas tornam-se proeminentes veículos de análise, dado o seu alto índice de tiragens e por estarem agregadas ao *marketing* das empresas. (FISCHER, 2013) No mais, ainda que as revistas do gênero feminino se caracterizem por apresentar superficialmente diversos temas, indicam uma mais-valia quando se trata de buscar respostas relacionadas ao que comemos. (WARDE, 1997)

Em Portugal, a grande maioria dos consumidores tende a visitar os supermercados e hipermercados para comprar alimentos, uma tarefa que,

normalmente, tem sido agregada às mulheres. (TRUNINGER et al., 2019) Diante dessa hegemonia, faz-se entender a mulher como a depositária natural do saber culinário e, desse modo, ter se transformado num alvo pelos meios de comunicação que tratam sobre alimentação. (ARNAIZ, 1996) Com esse compêndio, esse público apresenta um papel relevante quando se trata do processo da escolha e das compras dos alimentos e da consequente produção culinária no âmbito familiar. (FISCHLER, 1995; MILLER, 1998; SCHMIDT et al., 2018; WARDE; MARTENS, 2003)

Agrega-se a isso a condição da mulher como mãe e, para Fischler (1995), quando comparada a outros adultos, é ela quem tem mais influência sobre as crianças e apresenta um papel relevante por ser comumente quem cuida da planificação dos menus da família. Diante dessa dinâmica, no que toca em específico às suas idas ao supermercado, Miller (1998) expõe sobre as práticas do público feminino nesses ambientes, onde, segundo o autor, as mulheres praticam o *making love*, ou seja, expressam por meio do consumo um ato de amor, ao ter em vista a sua preocupação em atender os membros da família, por meio da busca de mercadorias que os agradem.

Por esse vínculo entre as mulheres e os supermercados, e o relevante papel por elas ocupado como consumidoras e propulsoras de modelos alimentares, torna-se imperativo questionar: quais os dispositivos comunicacionais aplicados pelas revistas de culinária dos supermercados para convocar esse público quando apresentam mensagens vinculadas à alimentação infantil? Tal indagação apoia-se na premissa que promover o consumo de alimentos, assim como ingeri-los e ofertá-los, está longe de ser um ato ingênuo, pois, por trás de cada garfada há dezenas de agentes no planeta a praticar distintas ações.

Inclusive, o tema da alimentação é o 2º Objetivo para o Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 (UNITED NATIONS, 2015), um plano que desafia e estimula o desenvolvimento de ações sustentáveis com vista ao planeta, à prosperidade, à paz e às parcerias. Dentre os 17 ODS clamados nessa agenda, o 5º ODS também merece ser mencionado neste trabalho, pois trata das questões relacionadas à igualdade de gênero, com vista ao empoderamento das mulheres em diferentes instâncias.

Os ODS estão direcionados ao futuro e quando se toca nas propostas relacionadas às crianças, também se volta o olhar para as questões de gênero.

Ainda que este estudo não tenha o propósito de explorar esse tópico em profundidade, é relevante reportá-lo quando se trata da alimentação e da maternidade, pois às mulheres foi dada a guarda dos conhecimentos no campo alimentar. Inclusive, para Assunção (2008, p. 239), "é na cozinha em que pode ser verificado o protagonismo da mãe, especialmente no preparo da comida e na produção e manutenção de um certo saber culinário". Nesse sentido, é relevante refletir sobre as ofertas alimentares maternas e os diferentes fatores que se agregam às experiências e às memórias gustativas desde a tenra infância, pois elas podem, ou não, encorajar uma pessoa a se tornar um comensal onívoro. (WILSON, 2015)

Com o propósito de perseguir uma resposta para a questão suscitada nesta introdução, escolhemos duas revistas de culinária customizadas, veiculadas por supermercados portugueses: uma que apresenta a maior tiragem no país; e outra com a maior audiência. Respectivamente, trata-se da *Continente Magazine* (CM), com periodicidade mensal, e da bimestral *Sabe Bem* (SB),[2] publicações que há dez anos estão no repertório das equipes de marketing das redes dos supermercados Continente e Pingo Doce, os quais fazem parte dos dois maiores grupos portugueses de distribuição de alimentos, nomeadamente, o Sonae e o Jerónimo Martins.

Essas grandes superfícies empresariais são importantes válvulas para entender o consumo alimentar em Portugal, pois, como é suposto, além de moverem um grande montante de produtos e agentes, apresentam estratégias comunicacionais para convocar seus milhões de consumidores a girarem as mercadorias expostas nas prateleiras de suas lojas. Nesse âmago, os discursos da CM e da SB podem ser uma das portas de entrada para compreender esse reduto.

No entanto, dada a questão que orienta este trabalho, foi pertinente selecionar um *corpus* direcionado à questão implicada. Com isso, dentre as diversas seções apresentadas no cento de páginas de cada edição dessas publicações, escolhemos para a análise as que elucidassem conteúdos sobre o público infantil. Com isso, foram selecionados 32 exemplares das duas revistas, veiculadas no ano de 2018 e 2020, pois alguns números não trataram do

2 Em Portugal, além do verbo, "sabe" é expresso como adjetivo, indicando algo bom, gostoso e agradável.

tema perseguido. Os anos das publicações foram selecionados com vista a conferir se os discursos apresentavam e avançavam, de algum modo, em relação aos ODS da Agenda 2030 (UNITED NATIONS, 2015); e se versavam sobre o tema da pandemia, causada pela covid-19.

Com o propósito de ampliar a reflexão sobre as intervenções dos determinantes midiáticos presentes nas revistas, amparamos teoricamente a discussão sobre a CM e SB a partir do *media framing*, ou enquadramento de mídia, teoria da comunicação de massa que aborda como um veículo de comunicação "empacota" e apresenta as informações ao público. De acordo com essa teoria, a mídia destaca certos eventos e, em seguida, coloca-os dentro de um determinado contexto para encorajar ou desencorajar certas interpretações. Dessa forma, a mídia exerce uma influência seletiva sobre como as pessoas veem a realidade.

Para alinhar esses objetivos traçados, a metodologia neste estudo foi um elemento fundamental, pois foca no produto – as mensagens das revistas – o processo da análise dos discursos para a delimitação de um recorte da realidade. Esse caminho, percorrido por um trilho qualitativo, nos permite olhar para esses suportes comunicacionais como um signo representativo de um grupo social para o qual é destinado essas revistas: consumidoras da classe C, na faixa entre 25 e 54 anos, que vivem próximo dos grandes centros em Portugal. (GATESCOPE..., 2016)

Para tanto, este estudo, de caráter crítico e exploratório, amparou-se nos preceitos da análise do discurso francesa (CHARAUDEAU, 2009), aliando a esse recurso teórico e metodológico os princípios apresentados por Prado (2011, 2013), os quais deram suporte para refletir sobre as convocações biopolíticas, assim como proceder as análises verbo-visual das mensagens selecionadas no *corpus* da CM e da SB.

Por esse percurso, foram conferidos signos presentes e destacados nos textos, assim como expressões culturais e ideológicas inseridas no jogo das relações sociais apontadas verbalmente e imageticamente nas mensagens. Ainda se agregou como recurso algumas entrevistas efetuadas em campo, que possibilitaram conferir as interlocuções de diferentes agentes, quer vinculados à produção das publicações, assim como dos próprios leitores.

O ENQUADRAMENTO MIDIÁTICO E AS REVISTAS

As revistas CM e SB são direcionadas e veiculadas pelos programas de *marketing* dos supermercados aos quais pertencem, que as utilizam como uma ferramenta para a promoção de produtos. No entanto, na condição de customizadas, suas pretensões comunicacionais vão além e, sem serem invasivas, buscam estabelecer vínculos com os consumidores por meio de conteúdos diversos, informando, entretendo e educando o leitor. (FISCHER, 2013) Elas se apresentam como "parceiras", lembrando e convocando seu público para cozinhar, selecionar alimentos, fazer escolhas saudáveis etc., inclusive, contribui para o enunciatário demonstrar o seu amor à família por meio do ato de alimentar o outro, sendo o supermercado o seu grande aliado.

Revistas customizadas como CM e SB são publicações com circulação direcionadas, cujo objetivo é cativar o público externo a partir da oferta de conteúdos informativos e entretenimento, divulgando a marca da empresa de forma sutil e, se possível, lúdica. Entretanto, como publicações jornalísticas empresariais, revistas como CM e SB são ferramentas-chave no sistema de comunicação das organizações que representam, para interagir com seus clientes e públicos específicos. Porém, ainda que exibam esse aspecto de leveza e proximidade com seus leitores e leitoras, as revistas são nada menos que um produto midiático, com pretensões de causar efeitos comportamentais específicos em seu público e, pertencendo a empresas de supermercado, tem o seu foco no consumo de produtos alimentícios.

Diante dessa condição primária da CM e da SB, de serem um instrumento midiático para publicização de produtos, foi selecionada como abordagem teórica do objeto aqui analisado o *media framing* ou, traduzindo: enquadramento midiático. A opção por usar essa teoria da comunicação de massa foi determinar de que modo se estabelecem as conexões entre os clientes e os supermercados por meio das revistas. No entanto, é importante mencionar que nem sempre se estabelecem os vínculos comunicacionais entre os enquadramentos de conteúdos propostos pelas mídias e o público. A comunicação entre emissor e receptor, para acontecer, requer diversos elementos e, sobretudo, contexto cultural (SCHEUFELE, 1999), conforme explicaremos a seguir.

O enquadramento midiático define como uma notícia será "embalada", de modo a resultar numa determinada interpretação. Essa embalagem do

conteúdo é feita por meio de seleção, exclusão, ênfase ou elaboração, a partir de uma entrevista, de um texto ou reportagem. (HERTOG; MCLEOD, 2001) De acordo com o enquadramento dado, as mídias destacam determinados eventos e, em seguida, os coloca dentro de um determinado contexto para encorajar ou desencorajar certas interpretações. Assim, os enquadramentos propostos geralmente são mostrados por tópicos e temas, tendo como expectativa de resultado o emprego de alguns desses quadros de referência por parte do público, em seu próprio processamento de assimilação da informação.

Sendo a CM e a SB direcionadas para um público bastante específico − mulheres portuguesas de classe média na faixa etária dos 25 a 54 anos −, essa segmentação é um referencial importante para os editores das revistas selecionarem e embalarem os temas a serem abordados. Esse procedimento de seleção e ênfase do conteúdo da mídia "indica" as questões sobre as quais o público deve pensar, e num movimento mais sofisticado, como eles devem pensar sobre essas questões. Essas são algumas das premissas básicas que envolvem o enquadramento midiático.

Algumas estratégias de enquadramento midiático da CM e da SB indicam esse processo. Selecionado o público-alvo, os editores inferem sobre o papel materno do grupo focado e, nesse prisma, enquadram e selecionam conteúdos sobre as inúmeras tarefas a serem desenvolvidas pelas mulheres no limitado tempo das tarefas cotidianas. Nesse sentido, CM e SB mostram-se, através de narrativas bem direcionadas, solidárias com o pouco tempo livre das mães, e se dispõem a dar o seu "apoio" por meio de sugestões culinárias e/ou "consumo" de produtos que facilitem suas tarefas diárias.

Destacamos duas opções por enquadramentos de conteúdo, ao ter como base a suposta realidade de tempo reduzido vivido pelas mães: (i) carta de apresentação da edição 41 de SB, de janeiro de 2018: "[...] as refeições também ocupam um tempo importante na vida das famílias e preparamos uma edição em que o mote é a rapidez". (ii) O editorial da CM nº 96, de setembro de 2018, exprime o típico cenário do fim do verão pela chamada "voltamos ao trabalho, e os miúdos começam as aulas", propondo ações a serem adotadas pelas leitoras na sua relação com a família. "Nesta edição, a nossa nutricionista dá-lhe as melhores sugestões para começar a *rentrée* com o pé direito. E estas passam muito por dar início a novos hábitos saudáveis no dia a dia que o possam beneficiar a si e a toda a sua família" (CM. n. 96, p. 3).

Esses exemplos indicam o típico mecanismo de enquadramento adotado pelas mídias, pois se referem, de um lado, à forma pela qual os jornalistas tratam os conteúdos das informações, dentro de um quadro familiar e particular ao receptor, de acordo com uma estrutura latente de significados; de outro, tem o público que adota esses quadros de referência propostos (ou não), e vê o mundo de forma semelhante a dos produtores dos conteúdos. (VAN GORP, 2007)

Contudo, o enquadramento proposto, para acontecer, evidencia a necessidade de interação entre as duas partes: a do emissor e a do receptor da mensagem. Ambos, num processo integrado, precisam ser "cúmplices" para que o enquadramento midiático seja adequadamente recebido e interpretado. De acordo com Druckman (2001), tal efeito pode acontecer, no entanto, sempre pode ocorrer algo inesperado quando se trata de enquadramentos e ênfase de informações por parte dos receptores das mensagens, pois é pouco provável que uma pessoa tenha apenas uma fonte de informação mediada para as suas referências e, por isso, é difícil avaliar a sua ação total sobre o indivíduo.

Assim, num sistema que envolve seleção e projeção de conteúdos (ENTMAN, 1993), o enquadramento é a escolha de alguns aspectos da realidade, de modo a torná-los mais salientes em um texto comunicativo, como é o caso do *merchandising* de produtos nas revistas CM e SB. Em alguns casos, os produtos são apresentados junto das receitas culinárias propostas, ou citados no corpo desse texto, promovendo uma solução particular, definição ou interpretação causal, e até mesmo uma avaliação moral e/ ou tratamento e recomendação vinculado ao item descrito.

Compreendido esse processo de construção primária das seleções e projeções dos conteúdos com o suporte do mecanismo do enquadramento de mídia, damos segmento ao estudo, aprofundando a observação empírica das mensagens de CM e SB. Cabe salientar que, para esse processo, adequa-se o uso da análise do discurso como apoio metodológico para identificar os recursos narrativos, aplicados pelos enunciadores, para convocar as mães a atenderem às suas sugestões de consumo, entretenimento e dietas alimentares no que diz respeito às ações direcionadas à família e, sobretudo, às crianças.

CONVOCAÇÕES AO PÚBLICO-ALVO

Desde meados do século passado, com o advento do modelo de comercialização dos supermercados, amparado num sistema produtivo à base fordista, o consumidor teve que desenvolver mais autonomia no exercício de suas compras e o vínculo com os vendedores, assim como os diálogos com os profissionais especialistas que atuavam no varejo, de açougueiros a padeiros, por exemplo, deixaram de existir. (MCCLELLAND, 1962)

Nesse aspecto, pode-se inferir que a indústria alimentícia preencheu esse vácuo comunicativo e afetivo com diferentes estratégias comunicacionais, as quais, além de atender um consumidor "desamparado", promovia os seus produtos. As revistas customizadas de culinária CM e SB mostram-se como um dos exemplos que atendem a esse fim. Comercializadas junto às caixas dos supermercados por valores módicos – a CM é vendida por 1 euro e a SB por metade desse valor–, esses veículos, que atingem tiragens de mais de 100 mil exemplares, ao apresentarem as receitas culinárias, dentre outras mensagens, tornam plausíveis o impulso da venda de ingredientes e padrões de dietas, assim como orientam o consumidor a seguir tendências alimentares.

Este trabalho se esquiva dos estudos de recepção, no entanto, esses repertórios podem ser analisados com o apoio da análise dos discursos empregados nessas revistas, vinculados a partir da linguagem simbólica estimulada pelo *merchandising* aplicada por seus enunciadores. Para tanto, foi pertinente examinar as iguarias e suas receitas, assim como os ingredientes relacionados aos produtos propostos, incluindo as maneiras de cozimento, pois a apresentação verbo-visual de tais elementos contribuem para perceber os mapas mobilizadores do enunciador para capturar o interesse dos enunciatários, ou seja, convocá-los.

No entanto, como frisa Charaudeau (2009, p. 19-20), "a informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo" e, inclusive, essa opacidade também cabe ao campo das imagens. Desse modo, as mídias apresentam-se como "vários espelhos deformantes" e, ao fragmentarem e simplificarem o mundo, tornam-se um "espetáculo da democracia", diante a condição que "os atores

de cada uma delas [da mídia] constroem para si sua própria visão do espaço público, como uma representação que tomaria o lugar da realidade".

Por outro lado, no papel de cientistas sociais, há várias análises que estarão sujeitas a serem observadas diante as duas lógicas vinculadas às mídias: a econômica, de um organismo destinado a produzir informação; e a simbólica, relacionada ao papel de um veículo de comunicação "participar da construção da opinião pública". (CHARAUDEAU, 2009, p. 21) Essas lógicas indicam uma complexidade inerente e difícil de determinar quando se trata do mercado, das atitudes do consumidor e das convocações que ocorrem pela linguagem. Há diversas questões que permeiam os signos das informações e cruzam essa relação, entre os sujeitos que produzem e os que consomem, abrindo possibilidades para diferentes abordagens.

A análise do discurso tem como base o ato de comunicação, a troca de mensagens entre os sujeitos vinculados à produção da mensagem e os que as recepcionam. Com isso, longe de tratar de uma relação linear, deve-se perceber as variáveis envolvidas nessa construção comunicacional, quer espaciais, políticas, históricas e sociais, por exemplo. Para tanto, como salienta Charaudeau (2009, p. 29), é relevante seguir alguns critérios, como o da construção do *corpus* e manter uma visão crítica social para perceber "o não-dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo de aparências".

Com esse eixo teórico-metodológico, e o apoio da questão proposta neste estudo, conferiu-se, por exemplo, que o *corpus* selecionado, com 22 edições da CM e 10 da SB, tratava com especificidade de propostas alimentares destinadas ao público infantil. Porém, foi pertinente verificar que as quatro edições ejetadas desse grupo eram publicações especiais: o nº 45 de SB (set./out., 2018) e o nº 119 da CM (ago., 2020) destacaram os produtos de suas marcas branca; a 54ª SB (mar./abr. 2020) comemorava os 40 anos do Pingo Doce; e a edição 123 da CM (nº 123, dez., 2020) tratava do Natal. Com isso, de maneira crítica, confere-se que as duas revistas excluíram os temas relacionados à alimentação infantil quando apresentaram ao público esses números exclusivos.

As 32 capas do *corpus* também podem indicar o (des)interesse dos enunciadores pelo tema centrado neste estudo, pois, como expresso pela própria editora da CM, em uma entrevista cedida em 11 outubro de 2019, a capa é um importante dispositivo para vender a revista. No entanto, foi verificado que

os enunciadores de SB e da CM pouco exploram ali as propostas direcionadas ao público infantil.

Na CM, o tema relacionado às crianças foi conferido três vezes: na 93ª edição (jun., 2018), onde *cupcakes* eram ilustrados com a chamada "Piquenique: aproveite o bom tempo com as crianças"; no nº 120 (set., 2020), "Crianças - técnicas para lidar com a ansiedade e aumentar a concentração", vinculada a três páginas de conteúdo a tratar da alimentação infantil pela nutricionista do Continente; e na publicação nº 96 (set., 2018), que apresentava o "regresso às aulas: alimentação ideal [e] material escolar". A SB exime-se de destacar vocábulos em suas capas relacionados às crianças, mas apresenta em uma delas um conjunto de picolés de frutas coloridos (nº 56, jul./ago., 2020) uma proposta relacionada à seção "Para as crianças", dedicada na revista às produções alimentares voltadas aos pequenos.

No entanto, os enunciadores poderiam ter menos descuido no que toca a essas escolhas, pois as ilustrações selecionadas para as capas são passíveis de convocar o público materno para exercitar o *making love*, e o prato destacado pode ser um dispositivo para aludir a consumidora a expressar o seu amor pelos membros de sua família. Essa relação foi conferida pela voz da senhora G.F.F., portuguesa, 54 anos, entrevistada em 26 de novembro de 2019, que relatou que a compra da edição nº 110 da CM (nov., 2019), por exemplo, na qual era destacado um caril, foi motivada por se tratar de uma iguaria muito apreciada por sua filha.

VIVER SAUDÁVEL SABE BEM

"Para as crianças", seção intitulada como "Pequenos cozinheiros" até a 42ª edição de SB (mar./abr., 2018), normalmente, apresenta três propostas culinárias expressas em cinco páginas; tem sido exposta em diferentes posições da revista, se inserindo mais ao centro, no início ou entre as últimas dezenas das suas cem páginas. As cores vibrantes de suas propostas é uma de suas características, e estão relacionadas com os matizes das frutas, dos legumes e das verduras utilizados nas iguarias. Esse destaque das cores vinculados aos alimentos "de verdade" é um dos indicadores que contribuem para conjeturar que o enunciador de SB preza por destacar modelos para uma alimentação

saudável; e os quadros expostos junto de cada receita culinária, com as propriedades nutricionais da iguaria, também endossam essa preocupação.

Outro ponto destacado na "Para as crianças" é o equilíbrio das propostas, ou seja, ainda que os doces e os carboidratos façam parte do seu repertório, essas sugestões são coroadas por alimentos saudáveis. Assim, vê-se, por exemplo, as frutas frescas sobressaindo-se quando os *waffes* e as panquecas são sugeridos na edição nº 41 de SB (jan./fev., 2018) ou, junto às propostas que incluem o uso do chocolate, na edição de Páscoa, na qual está presente a mensagem "Para um almoço equilibrado, ofereça à criança uma sopa e termine com uma peça de fruta" (SB, nº 42, mar./abr., 2018).

Modelos como esses indicam que o enunciador de SB tenta manter uma balança equilibrada entre as opções vinculadas à gula e à praticidade com aquelas consideradas mais saudáveis. No entanto, esses quadros narrativos na "Para as Crianças" também indicam paradoxos entre eles. Os conflitos com o *chronos* é um exemplo, pois o tempo necessário para a produção das receitas apresenta-se como um dos signos acoplados nas mensagens, e indica uma das incongruências traçadas pelo enunciador. Inclusive, nas propostas acima citadas dos *waffes* e dos crepes, coube a inclusão do desenho de um cronômetro, com a máxima "Depressa e Bem".

Em muitas receitas, a solução para essa difícil equação da rapidez empregada à qualidade de uma alimentação saudável está apoiada nas mercadorias congeladas e nas conservas, e os produtos da marca branca Pingo Doce destacam-se nesse perfil. Hambúrgueres propostos na edição nº 43 (maio/jun., 2018), por exemplo, incluem grão de bico cozido em conserva e brócolis congelado, e outro inclui "atum posta natural em conserva Pingo Doce"; crepes verdes com atum precisam de "duas latas de atum em azeite Pingo Doce" (nº 44, jul./ago., 2018). Vê-se por essas propostas que o enunciador encontra nas receitas um meio para publicitar suas mercadorias. Inclusive, dentre as dez seções de SB examinadas, apenas uma desvinculava-se dessa estratégia.

Essas soluções mais práticas, aliadas ao pouco tempo disponível da leitora, sinalizam paradoxos diante a Dieta Mediterrânica (DM), um modelo alimentar que, como expresso por Graça (2015), prima pelo uso do azeite, dos produtos frescos e sazonais e valoriza o tempo dedicado à convivência à mesa. Por sua vez, a DM é uma bandeira na revista, destacada em todas as capas de SB e ditada por meio de diferentes recursos e conteúdos no interior das edições.

No entanto, ainda que o consumo de congelados e conservas possa ser entendido como um ato de heresia para quem a segue, mercadorias com essas características são promovidas e escoadas pela marca.

Para tanto, alguns subterfúgios discursivos são aplicados pelo enunciador. O atum ou a sardinha em lata são conservados no azeite, por exemplo; e os produtos congelados são vinculados aos parceiros/produtores locais. Nesse sentido, no período da pandemia, alguns produtos listados nas receitas foram sublinhados com dois traços, um vermelho e um verde, indicando a procedência nacional do produto (nº 56, jul./ago., 2020). Tal estratégia fortalece e endossa um discurso pungente, que tem girado no país em torno de campanhas de *marketing*, a levantar o espírito dos consumidores e cidadãos por uma "portugalidade".

Mensagens relacionadas a essas estratégias têm sido endossadas por ações promovidas pelo grupo Jerônimo Martins, incluindo ações direcionadas em prol da educação para o desenvolvimento sustentável. Dentre vários dispositivos conferidos desde 2020, quando a marca Pingo Doce completava 40 anos, houve um exemplo direcionado aos agentes vinculados à educação, liderado pelo novo *chef* executivo do grupo e merece atenção. As receitas publicitadas por ele incluíam produtos congelados e conservas e esse especialista exprimiu uma justificativa, com ressalva, alegando a qualidade dos mesmos, por terem sido produzidos no período em que os alimentos estavam no auge de suas potencialidades nutritivas (vem cozinhar com o *chef* Gonçalo Costa!, 2021).

Em 2020, as receitas vegetarianas, até então indicadas por uma tarja, ganharam mais destaque ao serem sinalizadas por um selo verde. Ainda que despidas de argumentos vinculados às políticas da sustentabilidade, tal destaque convoca um público mais atento e envolvido com questões que cruzam essa tendência. Afinal, esse tema ecoa por diferentes meios comunicacionais e, como salientado por Mason e Lang (2017), já é evidenciado pelos cientistas a associação do consumo da carne e dos lácteos com as questões climáticas, assim como de alguns benefícios para a saúde dos que seguem dietas vegetarianas.

Inclusive, em relação ao suporte dos discursos científicos, a SB mantém a parceria com o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) da Direção Geral da Saúde de Portugal, e esse órgão assina uma coluna

na revista desde a edição nº 36 (mar./abr., 2017). Nessa página, as qualidades da DM são explicitadas com veemência, assim como apontado a relação desse modelo com as causas ecológicas e a relevância do reduzido consumo de carne. Por se tratar de um órgão público da área da Saúde, essas mensagens contribuem para convocar o enunciatário a confiar nesse modelo alimentar e no próprio enunciador de SB.

Por sua vez, aliado aos emergentes discursos vegetarianos, o enunciador dedica uma proposta ao tema em "Para as Crianças" (edição nº 55, maio/jun., 2020), e sublinha o seguinte subtítulo: "As crianças nunca mais vão fazer birra para comer a fruta e os vegetais. Todas vão querer correr para a cozinha para ajudar a preparar estas coloridas e nutritivas receitas". No entanto, as iguarias apresentadas salientam um grande paradoxo se pensarmos em um público vegetariano, pois os três pratos criados com legumes, verduras e cereais destacam-se por serem apresentados no formato de animais: uma galinha, um ouriço e uma abelha.

Além desse curioso descuido, o enunciador refuta relacionar a bandeira do vegetarianismo com as causas sustentáveis em "Para as crianças", no entanto, confere-se a menção do desperdício, um tema salientado na meta 12.3 da 12ª ODS. (UNITED NATIONS, 2015) No entanto, trata-se de uma sinalização sutil, sem abarcar reflexões: "sem desperdício – aproveitar as sobras de outras refeições é uma boa opção para criar deliciosos e coloridos empadões" (nº 53, jan./fev., 2020).

Outro ponto a tratar sobre essa seção destinada aos infantes é o primor e a estética requintada das composições, assim como a sugestão de ingredientes menos comuns para o uso das receitas. Para as bolachas de um calendário sugerido para o Natal (nº 58, nov./dez., 2020) há manteiga de iogurte, açúcar castanho e mel Pingo Doce, ou para os ovos de chocolate da Páscoa (nº 42, mar./abr., 2018), em que são indicados miolo de amêndoa sem pele, tâmaras e manteiga de amendoim sem adição de açúcar. Referências assim convocam um leitor que está disposto a sair dos moldes tradicionais e a mover sua carteira para ter à sua mesa alguns ingredientes distintos.

No entanto, os enunciatários menos providos, ou que estejam alertas ao *merchandising* da marca, podem satisfazer os seus desejos com adaptações. A portuguesa M., leitora assídua de SB e fiel consumidora do Pingo Doce, entrevistada em 19 março de 2021, relatou aplicar esse procedimento.

No entanto, nesse aspecto, é relevante frisar que, para tanto, há um público adulto envolvido com habilidades culinárias, que se identifica com propostas menos comuns.

CM E AS CRIANÇAS

A seção "Crianças", da CM, tem no público infantil o seu enunciatário. Os dados nutricionais das iguarias mostram ser pouco relevantes, pois passaram a ser incluídos apenas na 118ª edição (jul., 2020). A seção limita-se a duas páginas, sendo aplicada, para a impressão, uma fonte em estilo manuscrito. O lado par da página apresenta a receita, figuras desenhadas relacionadas aos ingredientes da proposta, quadros com mensagens curiosas vinculadas ao prato proposto, além da imagem da comida confeccionada. No lado ímpar, é apresentado um conjunto de atividades lúdicas-recreativas destinadas aos pequenos, vinculado a diferentes temas, que variam com o ciclo e os eventos do ano, nem sempre conectados à alimentação. Nessa página, consta a sugestão de uma atividade artística, uma breve piada, dois desenhos para se conferir as diferenças entre ambos e um caça-palavras. No *corpus* examinado, foram conferidas atividades idênticas de um ano para o outro, um indicador da pouca dedicação dos editores em relação a esse conteúdo.

No que toca às receitas, as propostas indicam que o tema da saúde é pouco relevante para convocar o público almejado. Das 22 sugestões, 12 estão na rota dos bolos, biscoitos e pães; as frutas surgem em apenas duas produções; no mais, o consumo de frituras é estimulado, sendo visto quatro vezes. Outro aspecto conferido foram as mensagens de solicitação expressas em oito receitas, como "pede ajuda aos teus pais!" ou "como sempre, com a ajuda de um adulto, não te esqueças" (CM, nº 96, set., 2018 e nº 122, nov., 2020).

"Crianças" demonstra empenho em destacar a ludicidade em torno do tema alimentar e, ao ter o foco no público infantil, o enunciador se exime de salientar os tempos de produção das iguarias. Uma escolha justificável, posto as crianças jogarem de outro modo com *chronos*. Ao invés do requinte e do vislumbre por produtos sofisticados, o luxo é manter a dinâmica e a proximidade dos infantes com os alimentos, sem detê-los à sua classificação nutricional ou ao valor agregado de suas marcas. Raros são os produtos da marca Continente indicados nessa seção, inclusive. Mais explicitamente,

foram apontados quatro vezes no grupo das 22 receitas. Faria jus intitular essa seção de "pequenos cozinheiros", o título da originária versão de "Para as crianças", da SB.

Com o intuito de melhor explicitar a proposta da CM em relação ao público infantil, agregou-se nesta análise um conteúdo que escapa desta seção, no entanto, trata-se de um texto de nove páginas que foi destacado em capa: "aproveite o bom tempo com as crianças" (CM, nº 93, jun., 2018). Seu título endossava o seguinte apelo: "no dia mundial da criança, surpreenda os seus filhos com um piquenique tão delicioso que os vai deixar com sorrisos de orelha a orelha e um apetite como só os mais pequenos conseguem ter!". Diante do modelo apresentado pela CM em relação ao público infantil, esse conteúdo é diferenciado, pois os alimentos fazem parte do cenário, o foco está nas crianças, mas os enunciatários são os adultos. Desse modo, é ditado o tempo da produção para cada uma das seis propostas culinárias anunciadas.

As fotografias divulgadas nesse texto indicavam o cenário de um parque em um dia ensolarado. Um casal de crianças sorridentes, com aparência dos seus sete ou oito anos e vestidas com roupas alvejantes, protagonizava a cena. Limpos, tez branca, cabelos pretos e lisos e um perfil esbelto contribuía para o cenário higienizado. Dentre as 14 imagens desse conteúdo, quatro apresentavam os miúdos ingerindo ou em contato com as iguarias propostas na seção. O menino consome uma espetada de rolinhos de linguiça e queijo, e a menina bebe um sumo de melancia. Ambos provam os potinhos de puré de maça caseiro, granola e iogurte; o *cupcake* de creme de chocolate e avelãs, que foi o tema da capa, é envolvido pelas mãos da criança menor, a menina.

Com essa composição o enunciador endossa uma receita de felicidade inerente à infância, mas indica e constrói estereótipos sexistas por meio das poses dos miúdos e o modo como lidam com os alimentos. Ao garoto coube uma espetada de embutido, e sua expressão facial exalta virilidade pela força demonstrada com os maxilares para abocanhá-lo. À garotinha coube ações singelas: beber o sumo de melancia com o uso de uma palhinha e segurar um *cupcake* decorado com creme cor de rosa, precisando das duas mãos.

Endossa-se nessa relação a fragilidade feminina. Emoldurada pelo tom rosa e ao expressar gestos inseguros, em oposição aos gestos viris do garoto, que assume a posição masculina, consome a carne de modo feroz, e apresenta sua tenaz habilidade ao segurar uma espetada em uma mão e um prato na

outra. Ainda que as questões de gênero não sejam focadas neste estudo, é relevante salientar como se constrói nessas imagens estereótipos, um aspecto que merece ser melhor examinado. Inclusive, essas representações, que estão vinculadas aos modelos de consumo alimentar, podem ser discutidas com vista ao 5º ODS da Agenda 2030, que está voltado às questões do empoderamento feminino na sociedade.

Por sua vez, uma mãe é inserida no contexto dessa cena do piquenique, mas ela é mantida na invisibilidade. Sua presença é mencionada na última página do texto, na qual estão ilustrados os *cupcakes* e a respectiva receita. Em letras cor de rosa e em formato bastão, é exposto: "Olha, a mãe chamou-nos para a sobremesa! Este piquenique foi mesmo muito, muito fixe, não achas?" (CM, nº 93, jun. 2018). Essa suposta mãe, que organizou as crianças e o evento da representação da felicidade em família, teria estado a cozinhar por, no mínimo, três horas e 35 minutos para produzir as seis receitas propostas nessa seção. No entanto, se deve também agregar ao tempo da produção o processo das compras no supermercado, quando há o envolvimento afetivo despendido por ela pelo ato de amor aos familiares.

Ao aliar esse piquenique no parque aos modelos da seção "Crianças", pode-se inferir que o enunciador da CM insere uma mãe dócil e servil em seus discursos, que está disponível para socorrer e atender os menores e mantê-los felizes em seus universos lúdicos. Com isso, ainda que a capa da edição nº 93 exponha "aproveite o bom tempo *com* as crianças", confere-se que a preposição "com" se esvazia quando as narrativas são construídas. Desse modo, essa mãe endossa um modelo atribuído socialmente às mulheres, o de educar e cuidar dos filhos. As dificuldades que permeiam a integração desse papel com outros que ela possa ocupar (ALMEIDA, 2007) ficam à mercê de suas narrativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o complexo cenário acima descrito, que trata das narrativas midiáticas sobre as decisões em torno de escolhas, consumo e confecção de alimentos, percebe-se que existem inúmeros fatores e muitas vozes que envolvem uma pessoa que se ocupe do papel da figura materna. Assim, o seu desejo de levar à mesa alimentos saudáveis, que conciliem com a praticidade, permeia uma experiência comunicacional que abarca um coletivo. Por essa função da

mulher como consumidora e impulsionadora de modelos alimentares para a família, torna-se necessário (re)conhecer e examinar os recursos comunicacionais que as revistas de culinária dos supermercados utilizam para convocar esse público, o qual está vinculado às propostas para uma alimentação infantil.

De acordo com as análises aqui procedidas, conferiu-se que as duas revistas de culinária veiculadas por supermercados portugueses indicam enquadramentos distintos em relação à alimentação infantil. A SB endossa os discursos da saúde perfeita e tem no papel da mãe uma agente vivaz e impulsionadora para apresentar aos infantes as comidas de verdade, no entanto, o enunciador mascara os ruídos alavancados pelas pungentes contradições entre a relação de um tempo acelerado com a saúde, e com isso joga em prol das mercadorias industrializadas que a empresa comercializa. A CM, por sua vez, enquadra um modelo centrado na criança inserida no contexto de uma família feliz, rodeada de atividades lúdicas, guloseimas e afagos maternos e que é tutoreada por uma mulher que, acima de tudo, se ocupa do papel de mãe. A criança, na condição de enunciatário, tem no enunciador a figura de um tio, que lhe oferece mimos, brincadeiras e dá alguns breves conselhos.

Desse modo, os discursos pairam sobre o interesse de criar uma empatia com os enunciatários utilizando recursos de enquadramento midiático. Confere-se que os quadros de referência mais usados pelo enunciador dão ênfase comunicacional à proposta solidária, relativo ao pouco tempo livre das mães. As revistas se mostram prontas para dar o seu apoio, oferecendo dicas ou ocupando o tempo das crianças, diante das imensas tarefas que as sobrecarregam. Além disso, com frequência lembram-nas e convocam-nas para praticar o *making love*, ou seja, seu ato de amor ao alimentar o outro, sendo o supermercado o seu grande parceiro e aliado.

Como síntese da análise das revistas, percebe-se que os modelos comunicacionais instituídos pouco estimulam o enunciatário a "desaprender" a abrir latas, caixas e pacotes de alimentos, ou ainda, a misturar preparados semiprontos ou usar produtos congelados em suas receitas culinárias destinadas ao público infantil. O paradigma de suas produções culinárias está calcado no inverso do que apregoa uma dieta sustentável, pois vinga, em sua grande parte, ao favorecimento do uso de produtos processados e com qualidades nutricionais duvidosas. A ausência da sensibilização para o tema da sustentabilidade, quando diz respeito à alimentação infantil e ao papel que

ocupa a mulher na sua rotina em torno dos alimentos, demonstra um roteiro de pouco compromisso por parte dos enunciadores – e dos supermercados – com a Agenda 2030.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. S. D. Mãe, cuidadora e trabalhadora: as múltiplas identidades de mães que trabalham. *Revista do Departamento de Psicologia*, Niterói, v. 19, n. 2, p. 411-422, 2007.

ARNAIZ, M. *Paradojas de la alimentación contemporânea*. Barcelona: Icaria, 1996.

ASSUNÇÃO, V. K. Comida de mãe: notas sobre alimentação, família e gênero. *Caderno Espaço Feminino*, Uberlândia, v. 19, n. 1, p. 233-253, 2008.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

DRUCKMAN, J. On the limits of the framing effects: who can frame. *The journal of Politics*, [Chicago], v. 4, n. 63, p. 1041-1066, 2001.

ENTMAN, R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, [Tallahassee], v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FISCHER, A. *Revista customizada*: o jornalismo a serviço das fontes. Combook: Berkeley Heights, 2013.

FISCHLER, C. *El (h)omnívoro*: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

GATESCOPE 2016 revistas. [*S. l.*], p. 76-81, 2016. Disponível em: https://issuu.com/publishing_ligateamedia/docs/gatescope_2016_revistas/78. Acesso em: 29 jun. 2022.

GRAÇA, P. Dieta mediterrânica: uma realidade multifacetada. *In*: FREITAS, A.; BERNARDES, J.; PALMA, M. *et al*. (ed.). *Dimensões da dieta mediterrânica*: património cultural imaterial da humanidade. Faro: Universidade do Algarve, 2015. p. 19-28.

HERTOG, J.; MCLEOD, D. A multiperspectival approach to framing analysis: a field guide. *In*: REESE, S.; GANDY, O.; GRANT JUNIOR, A. (ed.). *Framing public life*: perspectives on media and our understanding of the social world. New York: Routledge, 2011. p. 139-161.

LUDERER, C. *O papel dos chefs celebridades na construção do espetáculo da alimentação*: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

MASON, P.; LANG, T. *Sustainable diets*: how ecological nutrition can transform consumption and the food system. Oxon: Routledge, 2017.

MCCLELLAND, W. The supermarket and society. *Sociological review*, London, p. 133-144, 1962.

MILLER, D. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity press, 1998.

PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC, 2013.

PRADO, J. *Regimes de visibilidades em revistas* São Paulo: Um dia, sete dias, 2011.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, [Tallahassee], v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999.

SCHMIDT, L.; TRUNINGER, M.; GUERRA, J. *et al*. *Sustentabilidade*: primeiro grande inquérito em Portugal. Lisboa: Imprensa de ciências Sociais, 2018.

TRUNINGER, M.; SCHMIDT, L.; FONSECA, S. *et al*. *Segundo grande inquérito sobre sustentabilidade em Portugal*. Lisboa: Arquivo Português de Informação Social, 2019.

UNITED NATIONS. *Sustainable development goals*: 17 goals to transform our world. Geneva: United Nations 2015.

VAN GORP, B. The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, [Tallahassee], v. 57, n. 1, p. 60-78, 2007.

VEM cozinhar com o Chef Gonçalo Costa!. [*S. l.: s. n.*]. 2021. 1 vídeo (59 min). Públicado pelo canal ABAE. Disponpivel em: https://www.youtube.com/watch?v=mmeV11XjGTY. Acesso em: 26 mar. 2021.

WARDE, A. *Consumption, food and taste*: culinary antinomies and commodity culture. London: Sage, 1997.

WARDE, A.; MARTENS, L. *Eating out*: social differentiation, consumption and pleasure. New York: Cambridge University press, 2003.

WILSON, B. *How we learn to eat*. London: Fourth Estate, 2015.

CONSUMO E COMENSALIDADE NA INFÂNCIA A PARTIR DOS FILMES *CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO* E *MUITO ALÉM DO PESO*

Larissa Escarce Bento Wollz
Maísa Rezende Cavalcanti Baptista

INFÂNCIA E CONSUMO

A infância, ao longo da história da humanidade, foi vista e compreendida de diferentes formas. É célebre a tese apontada por Ariès (1978) em suas pesquisas sobre a inexistência do sentimento de infância antes da Idade Moderna. Seu estudo histórico *A criança e a vida familiar no Antigo Regime* mostra que a ideia de infância foi construída social e historicamente pelo Ocidente. O que hoje entendemos por infância foi sendo elaborado ao longo do tempo, simultaneamente, com mudanças na composição familiar, nas noções de maternidade e paternidade e no cotidiano e na vida das crianças, inclusive, por sua institucionalização pela educação escolar. É dessa forma que Ariès

nos mostra a construção histórica do que denominamos sentimento de infância. (COHN, 2010)

Entendemos que a infância e a adolescência são categorias sociais e históricas que se inscrevem na pluralidade de práticas culturais e de modos de vida que configuram a vida desses sujeitos em diferentes contextos sociais, geográficos e políticos. Conforme aponta Silva, Felipe e Ramos (2012), não há uma trajetória "ideal-típica" capaz de englobar todas as infâncias e adolescências, de dissolvê-las em enquadramentos conceituais à margem dos contextos sociais e culturais em que se encontram e das transações/relações que realizam. Entretanto, reconhece-se que o uso de categorias generalizantes – pobres, ricos, comunidades, movimentos sociais etc. – servem para demarcar a existência de condições materiais e simbólicas que diferenciam as crianças segundo a classe social, a etnia, o gênero e o território em que vivem.

> A infância é uma fase onde a criança encontra-se em formação, desenvolvendo suas habilidades físicas, cognitivas, sociais, assim como a sua personalidade, por isso, a necessidade de enxergar a criança como sujeito produtor de cultura, que também tem condições de se expressar, criar e falar. Na maioria das vezes, essa comunicação, acontece através do brincar. Dessa forma é importante estarmos sempre atentos às brincadeiras das crianças, pois é nesse mundo imaginário que ela cria uma realidade, onde expressa seu universo psíquico e pelo qual ele se desenvolve. (FROEDE et al., 2013, p. 24)

Para formação dessa temática, é essencial que o brincar faça parte da vivência da criança. O brincar é um direito, é um grande fator para o desenvolvimento psíquico da criança e de interação dela com outros indivíduos. Em uma de suas formas, o brincar é uma tentativa de comunicação com a sociedade. (FROEDE et al., 2013) Mas a questão que nos interessa no presente texto é a forma como as brincadeiras, as atividades lúdicas e os espaços de sociabilidade e lazer são capturados ou influenciados pela publicidade infantil e pelas narrativas e discursos voltados para o consumo de produtos infantis, transformando o que era um processo de socialização

tradicional em uma forma de ingresso dos novos consumidores no universo do consumo de bens materiais ou simbólicos. O brincar incorporou o comprar e o desejar.

O objetivo principal do presente texto é de analisar aspectos da produção subjetiva e as narrativas midiáticas voltadas para a comensalidade e o consumo de alimentos entre crianças e adolescentes a partir dos documentários *Criança, a alma do negócio* e *Muito além do peso*, ambos realizados sob a direção da cineasta Estela Renner[1] e distribuição de Maria Farinha Filmes. Pretendemos também discutir a forma como a indústria cultural e a publicidade são utilizadas pela indústria de alimentos e problematizar a produção subjetiva que influencia o consumo de crianças e adolescentes, dando destaque às estratégias publicitárias da indústria de alimentos.

Com o presente estudo, pretendemos produzir uma reflexão acerca da relação entre o consumo de alimentos ultraprocessados, a publicidade desses produtos e a obesidade infantil, tendo como pano de fundo os documentários citados anteriormente, mas o nosso foco será voltado para a questão dos sentidos atribuídos aos alimentos e às estratégias que a publicidade usa para promover seus produtos. Inicialmente vamos traçar um quadro geral de obesidade e sua relação com o consumo de alimentos ultraprocessados. Em seguida, abordaremos a relação entre as indústrias de alimentos e do entretenimento, para depois abordar os discursos sobre infância e consumo presentes nos dois documentários.

A pesquisa é de caráter qualitativo ao propor uma abordagem que envolve uma interpretação da vida social, na tentativa de compreender os sentidos produzidos e os valores acerca do universo do consumo infantil que circulam nos filmes. Acreditamos que, a partir de análise das falas das crianças e depoimentos dos adultos entrevistados – pais, educadores e outros profissionais –, seja possível perceber significados, valores e interesses que caracterizam a polissemia que envolve o tema do consumo, da comensalidade e da obesidade na infância.

1 Responsável pela produção de filmes e séries como: *Amor em quatro atos*; *Muito além do peso*; *Criança, a alma do negócio*; *Jovens inventores*; *Tarja branca*; *O começo da vida*; *Nunca me sonharam*; *Aruanas*; e *Um crime entre nós*.

CONSUMO DE ALIMENTOS, ENTRETENIMENTO, PUBLICIDADE E OBESIDADE INFANTIL

Uma das preocupações em âmbito de Saúde Pública em termos globais, que é alarmante, é a obesidade infantil. Uma doença crônica que possui uma maior prevalência mundialmente e caráter multifatorial. Os diversos fatores biológicos, ambientais, socioeconômicos, culturais e psicológicos estão relacionados com a obesidade, com maior ocorrência ambiental em que o hábito de ingestão de alimentos industrializados e a diminuição da prática de atividades físicas prevalecem. (WANDERLEY; FERREIRA, 2010) Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a obesidade pode ser caracterizada pelo acúmulo de gordura corporal favorecido pelo desequilíbrio entre o consumo de calorias e o gasto calórico.

O método mais utilizado para diagnosticar e classificar a obesidade entre pessoas adultas é o Índice de Massa Corporal (IMC), que classifica uma pessoa obesa, quando esta apresenta IMC superior a 30 kg/m^2 (VASQUES, 2004), porém, indivíduos podem apresentar o mesmo IMC e possuir variação nos níveis de gordura corporal. (VENÂNCIO; AGUILAR; PINTO, 2012) Em crianças, a aplicação do IMC será em conjunto com curvas desenvolvidas pela OMS em 2007, podendo ser em percentil ou escore Z. A classificação é dada pela faixa etária pediátrica de 0 a 19 anos, e o ponto de corte para o sobrepeso em percentil é 85 e para obesidade é 97. (MELO, 2011)

Em uma sequência do documentário *Muito além do peso*, o chefe Jamie Oliver, líder do Food Revolution[2] mostra que o cenário deixado pelos adultos das últimas gerações para o futuro das crianças é uma menor expectativa de vida, e isso devido ao ambiente alimentar construído. Através de um infográfico exibido na tela de sua apresentação, mostra que a preocupação da maioria das pessoas é com mortes e assassinatos e que, inclusive, é o que ocupa as capas de jornais. Mas que, segundo os dados, o homicídio ocupa o último lugar, enquanto o de doenças cardíacas, cânceres, derrames e diabetes, que são doenças relacionadas com a dieta e a obesidade, encontram-se em primeiro lugar.

2 Cena iniciada em: 04 min 36 s.

Em pesquisa realizada em 2017, 124 milhões de crianças e adolescentes apresentaram obesidade no mundo todo. Os dados sofrem um salto de 11 milhões para 124 milhões em 40 anos. (BRASIL, 2017) "Outros 123 milhões de crianças, adolescentes e jovens, com idades entre 5 e 19 anos, já apresentam excesso de peso, e a incidência é um pouco maior entre meninos". (BRASIL, 2017) Crianças obesas proporcionam, na sociedade, uma geração de adultos obesos com risco aumentado de morbidades e mortalidade. De acordo com Souza (2017), a obesidade está relacionada com o aumento de diversas outras patologias, como é o caso das doenças crônicas não transmissíveis: hipertensão, diabetes mellitus, hiperlipidemias, problemas respiratórios, entre outros. Essas outras patologias eram comumente observadas como características de adultos e agora vêm sendo vistas com maior intensidade nas crianças. (VENÂNCIO; AGUILAR; PINTO 2012)

A transição nutricional de alimentos mais saudáveis, alimentos *in natura*, para alimentos cada vez mais industrializados, ultraprocessados, surge na tentativa de acompanhar o novo estilo de vida da sociedade, um estilo de vida agitado, acelerado e sem tempo para realizar tarefas básicas do dia a dia. A alimentação saudável e adequada começa a ser deixada de lado para dar entrada a alimentos práticos e rápidos. Essas escolhas irão incorporar uma nova configuração de consumo alimentar e atingir a qualidade dos alimentos ingeridos devido à sua alta densidade energética e baixa oferta de nutrientes. (ASSOCIÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA, 2016) Segundo o pesquisador José Augusto Taddei, o problema se torna mais grave porque

> […] o consumo de alimentos industrializados sem a necessária informação por parte dos pais para fazer escolhas adequadas junto com o processo de divulgação de propaganda das indústrias que estimulam o consumo excessivo de alimentos que são saborosos, mas não muitos ativos. Isso tudo associado como sedentarismo isso leva à obesidade infanto juvenil. (CRIANÇA…, 2008)

De acordo com o *Guia alimentar para a população brasileira* (2014), os alimentos ultraprocessados utilizam em suas formulações, no processamento,

substâncias como óleos, açúcar, sal e substâncias de uso industrial como, por exemplo, petróleo e carvão. Os alimentos ultraprocessados devem ser evitados, pois são alimentos sem valor nutricional. Alimentos açucarados, com alto teor de sódio, ricos em gordura, trazem em seu consumo, quando aumentado, inúmeras consequências para a saúde. (BRASIL, 2014; MARTINS et al., 2013) No filme *Muito além do peso*, esse problema também é visto ocorrendo em comunidades indígenas e ribeirinhas, onde esses alimentos possuem fácil acesso promovidos pela capilaridade da distribuição das empresas e o baixo custo e durabilidade dos produtos. Nesse contexto, uns dos maiores prejudicados são as crianças, por não saberem identificar o que faz mal e o que faz bem.

Os hábitos de consumo de alimentos das crianças e adolescentes dependem de vários fatores, como os níveis de escolaridade e renda dos pais, suas visões de mundo, a praticidade de aquisição dos produtos, o baixo preço, a praticidade e o acesso às informações sobre alimentação. Mas, apesar de toda essa diversidade, há certa semelhança no consumo de alguns produtos. A atuação das grandes empresas do setor de alimentos, tais como Nestlé,[3] Danone e Coca-Cola, que produzem e distribuem produtos em todo o planeta, acaba por gerar uma padronização nos supermercados, sendo possível encontrar os mesmos produtos, por exemplo, iogurtes, achocolatados, biscoitos e refrigerantes, em todo o Brasil ou mesmo em toda a América Latina. Destacamos que essa massificação é intensa, especialmente, em relação aos produtos voltados para o público infanto-juvenil. Mesmo nos lugares mais distantes, existe a oferta desses produtos, como bem aponta a diretora no filme *Muito além do peso*.

No universo da publicidade e do consumo, muitas vezes, as escolhas das famílias e das crianças no nível local entram em contato com empresas transnacionais de diferentes ramos, principalmente, de alimentos e de entretenimento, que podem atuar de forma conjunta. Como exemplo, podemos

---

3 Em matéria publicada no jornal *El País*, a Nestlé, a maior empresa de alimentos do mundo, reconhece em documento interno que mais de 60% dos produtos que comercializa – de chocolates e doces a cereais matinais e sorvetes – não atendem aos critérios necessários para serem saudáveis e que algumas das categorias de bebidas e de alimentos que produz "nunca serão saudáveis, por mais que sejam renovadas". A informação, enviada aos dirigentes da empresa suíça no início do ano, foi publicada na segunda-feira (31/05/2021) pelo jornal *Financial Times*. Disponível em: "Nestlé reconhece em documento interno que mais de 60% de seus produtos não são saudáveis" | Internacional | EL PAÍS Brasil (elpais.com).

pensar no filme dos estúdios Disney, Pixar, Netflix ou Universal Pictures, muitas vezes em parceria com os gigantes da indústria de alimentos. Os pais acabam de assistir ao filme com os filhos no cinema (ou no *streaming*) e depois, "coincidentemente", se deparam com a comercialização de uma vasta linha de produtos contendo os personagens da ocasião. Em produtos alimentícios, os personagens vêm estampados nos rótulos ou até mesmo no formato das embalagens. As grandes cadeias de *fast food* – tais como Mcdonalds e Burger King –, da mesma forma, são parceiras comerciais que comercializam seus produtos alimentícios utilizando brinquedos ligados aos lançamentos da indústria cultural. Alimento, entretenimento e consumo se fundem diante do pequeno consumidor. A onipresença da indústria cultural, via canais por demanda, e a imensa capilaridade das empresas de alimentação fazem com que seus produtos cheguem a locais do interior que antes não participavam desse universo do consumo.

Essa articulação entre indústria de alimentos e de entretenimento dialoga com a lógica de um mercado globalizado, altamente sedutor, que pode influenciar as decisões de compra das famílias, com participação ativa das crianças e dos jovens. Ressaltamos que as estratégias de divulgação dos produtos são direcionadas a crianças e adolescentes, que apresentam percepção de mundo ainda em construção e, por vezes, não possuem os filtros necessários para fazer escolhas objetivas e racionais. Nesse sentido, a aquisição de comida não se dá pela tradição local, nem pelo valor nutricional ou pelo sabor, e nem mesmo pelo valor financeiro, mas se dá por embalagens e rótulos com super-heróis e princesas globais que seduzem pais e filhos na hora da compra. Há, portanto, uma lógica global que atua em escala local de modo a compreender e interferir na realidade do consumo de alimentos voltados para o público infanto-juvenil. Nesse sentido, para pensar as causas da obesidade infantil no Brasil, é preciso pensarmos também nas estratégias de sedução operadas pela publicidade das indústrias produtoras de alimentos ultraprocessados em suas parcerias com as indústrias do entretenimento, pois existe uma grande variedade de refrigerantes, sucos, achocolatados e iogurtes que apela aos super heróis e personagens da indústria do entretenimento para se diferenciar no mercado, sendo que este fenômeno não se restringe mais ao meio urbano, as crianças do interior também conhecem e adoram os mesmos personagens dos filmes que são lançados no mundo todo, simultaneamente.

Em tempos de pandemia da covid-19, com a necessidade de ficar em casa todo o tempo, podemos supor que o uso intensivo de aparelhos eletrônicos pelas famílias, a exposição contínua à televisão e plataformas de *streaming*, a popularização dos canais de TV a cabo, o ingresso precoce de crianças nas redes sociais, o uso indiscriminado de telefones celulares e as facilidades de acesso à programação infantil, tais como jogos, filmes e games, transformam o espaço que antes era ocupado pela socialização em família; a educação escolar e as brincadeiras entre colegas da escola, vizinhos e parentes, em mais tempo diante dos aparelhos eletrônicos. Diante desse quadro, a publicidade entra nos lares e no cotidiano infantil, sendo que

> […] o pai ou a mãe conversam com as crianças em um sábado, em um domingo ou num dia à noite em casa. É de vez em quando. A publicidade está conversando com essa criança, está falando com essa criança todos os dias. - Comentário de Inês Silvia Sampaio, Coordenadora de pesquisa e mestre em Sociologia. (CRIANÇA…, 2008)

E boa parte da publicidade de alimentos dirigida às crianças é de produtos altamente calóricos, com altos teores de açúcar e gordura, mas pobres em nutrientes.

NOVAS CONFIGURAÇÕES DO BRINCAR, DO COMER E DO CONSUMIR

Novas configurações do brincar começam a surgir com o intuito de acompanhar a modernização e os novos hábitos de consumo. As relações sociais com os pais ficam enfraquecidas diante desse cenário, e podemos observar que a criança começa praticar suas atividades isoladamente, ela passa a se transformar em um adulto em miniatura. O desenvolvimento e interação com outras crianças ficam de lado e a nova amizade é a TV, são os jogos e computadores. (FROEDE et al., 2014) De acordo com Flavio Paiva, no documentário *Criança, a alma do negócio*,[4] a televisão amolece o músculo da

4 Cena iniciada em: 24 min 16 s.

imaginação, traz o conteúdo pré-feito para digerir e consequentemente não estimula a imaginação.

Suas fantasias, emoções e ideias passam a ser trabalhadas através da comunicação que a nova configuração de brincar proporciona. Deixam de percorrer espaços criados pelo imaginário infantil, encontrados na realidade do brincar tradicional e, segundo Froede, "se deparam com um mundo de poder, com muitas exigências, competitividade e autonomia e não têm oportunidades de diálogo, consequentemente, não existe uma troca de informações".

Em trecho do documentário *Criança, a alma do negócio*,[5] Estela apresenta duas folhas. Em uma está escrito "comprar" e, na outra, "brincar". Todas as crianças colocam a mão na folha que está escrito comprar. E uma criança diz "Ninguém gosta de brincar?". Para Flavio Paiva,[6] "O desejo de comprar, passa a ser a coisa em si e não o que você vai comprar. Quando você compra e você mostra um fastio com aquele brinquedo, é porque na realidade aquele brinquedo em si não está na sua necessidade de exercitar o brincar". Em outra passagem do filme,[7] uma mãe afirma:

> Meu filho, ele me fala o que ele quer comer. Eu compro comidas para o que ele quer comer, eu compro coisas para o que ele quer e ele me pede. Então, ele sabe qual é o chiclete que faz a bolha azul e é aquele que ele quer. Não fui eu que descobri, foi ele que descobriu e a partir disso eu fiquei sabendo, então eu acho que a publicidade é muito direcionada para eles, neles. O foco é sempre neles. (CRIANÇA…, 2008)

E a própria criança direciona a compra. Para Susan Linn, no documentário *Muito além do Peso*,[8] "os brinquedos mais vendidos são normalmente ligados à mídia ou são brinquedos com chips de computador em que basta pressionar um botão e os brinquedos pulam, cantam, dançam, fazem tudo sozinhos enquanto as crianças ficam sentadas apertando um botão". A experiência da

5 Cena iniciada em: 10 min 00 s.

6 Cena iniciada em: 17 min 20 s.

7 Cena iniciada em: 02 min 36 s.

8 Cena iniciada em: 38 min 03 s.

criança ao brincar passa a ser relacionada com o que a publicidade dialoga com ela. A criança passa a se dirigir totalmente para o consumo e, então, consome. Segundo o professor Clovis de Barros Filho, doutor em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP),

> A publicidade evidentemente, ela promete mais do que a alegria da posse. Ela promete a alegria da inscrição na sociedade. Ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor. Se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto e será afastado dos não consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar e você que não sabe teorizar sobre isso, mas sente que isso é verdade embarca tranquilamente. Quando é que isso tudo começa? No mundo infantil. (CRIANÇA…, 2008)[9]

Esse desejo de se consumir para se ter o melhor e gerar o pertencimento à sociedade acaba por ensinar a competição. A criança começa a mostrar os produtos comprados e frequentemente os colegas se espelham e influenciam um ao outro, pois se você adquirir será o melhor do grupo. Então, passam a querer o brinquedo, uma roupa ou alimentação, não por desejo próprio, mas porque o colega consumiu aquele produto. Produto que em alguns dias é deixado de lado, muitas vezes, nem é ligado, e já se inicia uma nova busca por um novo produto, estimulando o desejo de comprar, consumir, virar um consumidor desde cedo.

Há uma passagem no documentário *Criança, a alma do negócio*, na qual a diretora pergunta[10]: "Se vocês ganhassem um saco de dinheiro e pudessem escolher qualquer coisa pra comprar"; uma criança responde: "Queria ter, comprar tudo, tudo, tudo, tudo, tudo, tudo, até as lojas". Outra criança afirma que:

---

9 Cena iniciada em: 05 min 46 s.

10 Cena iniciada em: 09 min 15 s.

“Queria morar no shopping”. Às outras duas crianças, Estela pergunta: “Prefere ir para à praia ou para o shopping?” E a criança responde: “Para o shopping”.[11]

O desejo de comprar passa a ser estimulado por consumir e não por comprar algo que se está precisando ou com que pretende brincar. O apelo do consumo produzido pela publicidade atinge a criança, é feito para tornar essa criança um consumidor desde cedo, com elementos inseridos diretamente para ela. A publicidade conversa com a criança, que está sendo bombardeada pela mídia desenfreadamente com o jogo de palavras e imagens, mostrando um consumidor vulnerável, indefeso e influenciado na escolha de tais produtos. Ana Lucia Villela diz: “Por que eles colocam bichinhos no meio das propagandas? Por que falam com uma linguagem bastante infantil? Porque hoje já se sabe que 80% da influência de compra dentro de uma casa vem das crianças”. (CRIANÇA..., 2008)[12]

De acordo com Pedrinho Guareschi (CRIANÇA..., 2008),[13] atualmente, a mídia é a primeira responsável pela construção e criação da subjetividade dos nossos valores. São formadores de opinião que interferem no desenvolvimento da criança, novos modos de vida que configuram uma padronização da vida desses sujeitos, diminuindo a individualidade e criando um caminho alternativo de liberdade, uma liberdade fabricada.

Os pais que negam os brinquedos e outros produtos são os vilões, e a criança cria artimanhas para conseguir o objetivo de ter o produto, testa a paciência dos pais, utilizando desde olhares que imploram até pedidos insistentes por um produto atrás do outro. Cansados, os pais acabam cedendo aos caprichos dos filhos, o que muitas vezes serve para suprir a ausência desses mesmos pais. Esse comportamento é comum e amplamente observado na sociedade atual. Segundo Solange Jobin e Souza, doutora em educação e mestre em Psicologia Clínica, “o que a gente vê é cada vez que as crianças ganham alguma coisa elas pedem outra e pedem outra porque isso simbolicamente não é o que de fato elas estão precisando”. (CRIANÇA..., 2008)[14]

---

11 Cena iniciada em: 09 min 45 s.

12 Cena iniciada em: 02 min 14 s.

13 Cena iniciada em: 23 min 58 s.

14 Cena iniciada em: 16 min 00 s.

Antigamente, as crianças eram vistas brincando em ruas e *plays* de prédios, porém, já quando nascem e começam a chorar, são expostas ao celular para prender-lhes a atenção e não continuarem chorando. Essa superexposição a propagandas pode gerar más escolhas alimentares, fazendo com que deem preferência a alimentos que aparecem nos intervalos dos desenhos animados e que possuem alto teor de gordura, açúcar e sal. O refrigerante, que é uma bebida já tão condenada por vários estudiosos, é consumido dentro dos colégios em alguns estados que ainda é permitida a comercialização de refrigerantes em estabelecimentos escolares por, praticamente, todas as crianças todos os dias. No café da manhã, já é rotina e na escola é todo dia. Ao ingerirem um refrigerante "abrem a felicidade" – fazendo, inclusive, alusão ao *slogan* televisivo de uma marca de refrigerantes famosa.[15]

Essa articulação entre indústria de alimentos e de entretenimento dialoga com a lógica de um mercado globalizado, altamente sedutor, que pode influenciar as decisões de compra das famílias, com participação ativa das crianças e dos jovens. Ressaltamos que as estratégias de divulgação dos produtos são direcionadas a crianças e adolescentes, que apresentam percepção de mundo ainda em construção e, por vezes, não possuem os filtros necessários para fazer escolhas objetivas e racionais. Nesse sentido, a aquisição de comida não se dá pela tradição local, nem pelo valor nutricional ou pelo sabor, e nem mesmo pelo valor financeiro, mas se dá por embalagens e rótulos com super-heróis e princesas globais que seduzem pais e filhos na hora da compra. Há, portanto, uma lógica global que atua em escala local de modo a compreender e interferir na realidade do consumo de alimentos voltados para o público infanto-juvenil.

A ilusão de que a indústria do entretenimento e a indústria de alimentos atuam apenas nas áreas urbanas se desfaz quando a diretora pergunta para crianças de uma comunidade ribeirinha: "E o que vocês mais gostam de comer quando não é refeição?". E ambos respondem: "Mc Donald e Burguer king por causa do refrigerante, quando ele acaba você pode colocar quantas vezes quiser". (MUITO..., 2012)[16] Estela diz: "E aqueles brinquedos, vocês colecionam?". As crianças respondem: "Todos, todos".

15 Cena iniciada em: 15 min 11 s.

16 Cena iniciada em: 21 min 05 s.

Atualmente, a Psicologia situa essas importantes etapas do desenvolvimento humano "no conjunto de processos sociais, mediante os quais a infância emerge como realidade social, realidade essa que também produz, em certa medida, a própria sociedade". (PINTO, 1997, p. 34) A infância é uma fase em que a criança encontra-se em formação, desenvolvendo suas habilidades físicas, cognitivas, sociais, assim como a sua personalidade. Por isso, é necessário enxergar a criança como um ser humano, que também tem condições de se expressar, criar, falar e consumir.

É importante entendermos que as crianças e os jovens são sujeitos ativos na sociedade, pessoas que desde muito cedo têm vontades, gostos pessoais e escolhem produtos que dialogam com sua cultura. Sendo assim, passam a ser um público-alvo de interesse para as estratégias de publicidade. Por ser a criança portadora de desejo, mas sem plena capacidade de julgamento, cabe às famílias o cuidado com o meio em que as crianças estão inseridas. O problema é que os adultos também estão suscetíveis à sedução pelo consumo e aos apelos da publicidade de diferentes produtos. Segundo o sociólogo Alejandro Calcillo Unna,

> Não se pode competir com as empresas que têm campanhas multimilionárias. Que estão na TV, na rua, na Internet, estão por todos os lados. Se você sair com seu filho pequeno, e passar por um lugar de fast food, a criança não vê um lugar onde se comer, ela vê um lugar para brincadeiras e ele pede para ir neste lugar. Ou ele vai à escola e o colega tem o brinquedo que ganhou no McDonald's. McDonald's é o maior vendedor de brinquedos no mundo. (MUITO…, 2012)[17]

Em outra cena,[18] Estela pergunta à criança: "Esses personagens estão aqui por causa dos adultos ou por causa das crianças?". As crianças respondem: "É, eu acho que é por causa das crianças insistirem pros pais para ficar comprando, por causa do personagem". Em seguida, a mãe dessa criança diz: "Você pega

17 Cena iniciada em: 21 min 25 s.

18 Cena iniciada em: 22 min 22 s.

um personagem supersimpático de um filme superfamoso e jogam para a criança e realmente tem crianças que se jogam dentro do supermercado e que querem, outras não, mas eu acho que é uma covardia". Na cena seguinte, junto a crianças menores, Estela pergunta: "Quem fica com vontade de comprar por que tem um personagem aqui?". Todos levantam o dedo e uma das crianças diz: "Teve um dia que eu comprei uma batatinha só por causa do personagem, mas eu não gostei".[19]

Em um trecho do documentário *Criança, a alma do negócio*,[20] a psicóloga Roberta R.A. Carneiro mostra figuras com animais e pergunta qual é o animal, e as crianças não lembram o nome, erram ou não sabem qual é. E quando mostra o logotipo da Vivo, da Motorola e da Claro elas acertam de primeira. O imaginário infantil naturaliza as marcas e imagens das empresas ao mesmo tempo em que desconhecem informações básicas da vida cotidiana. Cabe destacar que o mercado não produz apenas mercadorias. Produz valores, sentidos, modos de pensar e sentir que atuam na sensibilidade, nos gostos, nos comportamentos, nos pontos de vista, nos desejos e nos afetos, desde a infância até a fase adulta. Esse conjunto de valores manifesta-se nos diferentes contextos sociais, como na família ou na escola, produzindo uma compreensão da realidade. Essa compreensão pode potencializar a capacidade de criação dos sujeitos e a invenção de novas possibilidades de ação e percepção do mundo ou, em sentido oposto, pode embrutecer e empobrecer a vida, transformando, por exemplo, um cidadão em um mero consumidor de produtos. Ou pior, transformando o próprio consumidor em mercadoria. (BAUMAN, 2008)

ALIMENTAÇÃO E COMENSALIDADE

A comensalidade envolve um vasto alcance na coesão social, um fenômeno que incorpora relações afetivas, cultura, memórias e estabelece códigos, tornando o comer uma escolha subjetiva e construindo relações sociais complementares no ato de comer. Com o surgimento de novas demandas geradas pela aceleração da vida nas grandes cidades, a comensalidade, hoje, contempla

19 Cena iniciada em: 23 min 30 s.

20 Cena iniciada em: 10 min 30 s.

diferentes modos e adaptações em sua vertente, incorporando tecnologias e meios de comunicação, locais, alimentação disponível, e levando a uma nova configuração do comer junto ou a sós. O mundo contemporâneo trouxe novas relações em torno do comer em que o momento de partilha de alimentos já não acontece frequentemente à mesa, e o ato de comer pode acontecer em diferentes cômodos da casa, no transporte público, na rua ou no ambiente de trabalho. (FERREIRA et al., 2016)

É possível notar-se que a comensalidade ainda vem sendo influenciada pela cultura e relações sociais, que se conectam com a representação da comensalidade tradicional, uma vez que, em função do processo de modernização da sociedade, a entrada dos equipamentos e a entrada da mulher no mercado de trabalho, como também a aceleração da vida nas grandes cidades, promoveram alterações para a comensalidade, com o surgimento de novos espaços, como *fast foods*. Uma comida prática e de rápido alimentar fez com que a habitual reunião de família à mesa fosse trocada por sofás, televisões e celulares, trazendo novas maneiras de se alimentar. (SOARES, 2015) Lourenço (2019, p. 9) relata que, na alimentação,

> É importante que as escolhas sejam conscientes, e que considerem, além dos aspectos biológicos, os alimentos tradicionais da cultura local, os modos de produção dos alimentos, o processamento a que são submetidos, o prazer de comer, a combinação e a preparação culinária, dentre outros aspectos.

A complexidade do impacto que a indústria e o *marketing* refletem no comportamento alimentar dos consumidores demonstra como a inserção de alimentos ultraprocessados vem ganhando espaço e dominando o lugar do cultural, trazendo a padronização de alimentação. (FRANÇA et al., 2012) Tal padronização acaba levando alimentos que demandam um modo de preparo mais demorado perder seu lado simbólico, deixando de passar de geração a geração e resultando no esquecimento. No documentário *Muito além do peso*,[21] a entrevistadora pergunta para várias crianças o nome de certas frutas

21 Cena iniciada em: 05 min 39 s.

e legumes, porém, eles erram tudo, chegam a achar que um chuchu é um abacate. Isso demonstra que os pais ou responsáveis não apresentam as frutas e legumes para os filhos desde pequenos, mas mostram o mais prático e rápido. A preferência por esses alimentos é tão clara que uma das crianças diz: "Não dá para competir fruta com salgadinho".

A primeira cena do documentário, antes dos créditos, é reveladora. O filme se inicia com casas de pau a pique ligadas por passarelas estreitas, feitas com tábuas de madeira. Percorrendo essas tábuas, um entregador vai levando garrafas de refrigerante para estabelecimentos de compra em Careiro da Várzea, AM.

> Estela pergunta a Yan: O que é que você comprou?
> Yan: Fandangos.
> Estela: Pra quem?
> Yan: Para eu comer.

A sequência segue com a mãe falando:

> Yan é brincalhão, é bravo, quando ele quer uma coisa ele quer porque quer. Caso não dê logo o que ele pedir, aí já viu! A gente bota uma alimentação para ele e diz 'só isso aqui' e ele não aceita. Ele quer, ele faz greve, ele briga, ele chora e diz que não gosta mais de ninguém. Porque ele passou pelo médico, porque tinha dado uma crise aqui em casa de cansaço né, e aí o pai dele levou ele no pronto-socorro chegando lá os médicos bateram raio X e falou que o coraçãozinho dele estava um pouco esticado por causa da gordura dele.

Nesse momento, a sequência mostra a mãe e o pai, este fala: "No caso, a gordura força o pulmão, e aí dá falta de ar, e todo o ser humano quando começa a engordar muito a tendência é forçar o coração e aí ficar com o coração grande".

Na sequência, estão reunidos na sala a mãe, o pai e o Yan. O pai diz: "Está guardado lá na caixinha", nesse momento, o Yan cruza os braços, se joga no chão e começa a chorar. A mãe olha e vai até a geladeira, abre e tira uma

garrafa de Coca-Cola. Enquanto isso, o pai diz: "Mas é assim, a nossa realidade na hora do almoço".

A mãe, com a garrafa de refrigerante Coca-Cola na mão, chama-o para merendar. Ele continua no chão chorando e resmungando. Ela então pergunta se ele quer um bolo e ele diz que não, que quer a batata. A mãe informa que não pode dar agora e ele jogado ao chão bate os pés e fala que quer e diz que não gosta mais da mãe. A mãe acaba cedendo, abre o pacote e ele imediatamente se levanta do chão, para de chorar e pega o pacote de batata.

A mesma situação é vista na cena do documentário *Criança, a alma do negócio*,[22] em que a mãe relata que a filha Ana Carolina está de dieta devido ao seu peso estar acima do recomendado para a sua idade, mas, apesar de estar frequentemente dizendo não, deixa um pacote de bolacha para durar uma semana, que, entretanto, acaba no mesmo dia em que foi posto para consumo. Então, Ana Carolina fica brava e utiliza apelos como dizer que ninguém gosta dela ou que, por ser criança, precisa comer.

Em ambos os documentários é mostrada a quantidade contida de açúcar, sal e gordura nos alimentos. De acordo com a nutricionista Mariana Novaes (CRIANÇA..., 2008),[23] se a criança consumir um pacote de bolacha por dia, ela estará ingerindo 36 gramas de óleo e 60 gramas de açúcar. Se ela consumir um pacote de bolacha por dia durante uma semana, ela consumirá 420 gramas de açúcar e 250 gramas de óleo.

As crianças fazem parte de grupos e para a entrada de um novo membro há a necessidade de um pré-requisito. Muitas crianças se sentem acuadas e começam a comer escondido por levarem lanche saudável e sentirem que não se enquadram nos membros de determinados grupos. Sentem-se envergonhadas de não serem iguais aos colegas que levam alimentos ultraprocessados, como foi observado no documentário *Muito além do peso*.[24] A falta de entendimento da criança e do adolescente quanto ao real valor do problema mostra o principal desafio do *Guia alimentar para a população brasileira*. Em trecho do documentário *Muito além do peso*, a falta de informação

22 Cena iniciada em: 37 min 17 s.

23 Cena iniciada em: 37 min 40 s.

24 Cena iniciada em: 55 min 04 s.

sobre a composição dos alimentos é demonstrada em cena[25] em que uma tribo indígena, apesar da utilização frequente de alimentos *in natura*, também utiliza ultraprocessados, achando, erroneamente, que estes fazem bem para o organismo.

O *Guia alimentar para a população brasileira* (2014), recomendado pela OMS, fornece à população informações sobre alimentação saudável, respeitando questões culturais e econômicas, a fim de promover a saúde e evitar doenças crônicas. Ele propõe diversos temas, como, por exemplo, orientações sobre a escolha e combinação de alimentos, o consumo excessivo de alimentos ultraprocessados e industrializados, como também sobre a obesidade/sobrepeso.

O documento faz com que nos sintamos mais seguros e amparados diante da falta de informação obtida pela população ao trazer em seu conteúdo o grau de processamento que os alimentos são levados. Os alimentos *in natura* são alimentos que não sofreram alteração de processamento, como é o caso de frutas, legumes, verduras, raízes, tubérculos e ovos. Os alimentos minimamente processados são os que foram levados a poucas etapas de processamento, como processo de limpeza, moagem, secagem etc. Como exemplo, há o milho, arroz, feijão e leite. Já os considerados processados, são os alimentos que passam por transformação em sua composição original como a fermentação, salga, cura e defumação, como é observado em vários tipos de carnes e queijos.

Ultraprocessados são aqueles fabricados pela indústria com adição de substâncias que alteram de forma desvantajosa a composição nutricional. Esses alimentos não são recomendados pelo guia, ou, recomenda-se apenas o uso em pequenas quantidades. Os alimentos ultraprocessados são comumente alimentos açucarados, com alto teor de sódio e ricos em gordura.

Muitos pais acham que estão proporcionando aos seus filhos uma alimentação saudável com alimentos que em suas embalagens se dizem saudáveis e naturais, mas as embalagens são produzidas de forma que estimule o ato de comprar. É necessário estar atento quanto ao rótulo e a composição dos ingredientes contidos no produto alimentício. Segundo Lourenço (2019), "termos como 'natural', 'caseiro' ou 'integral' são comumente usados pelas indústrias

25 Cena iniciada em: 01h 09 min 23 s.

de alimentos para atrair os consumidores para a compra de produtos que podem não ter uma composição saudável".

A substituição de palavras que nomeiam o ingrediente popularmente conhecido para termos pouco conhecidos também é uma estratégia para que as escolhas do alimento continuem as mesmas, como é o caso do ingrediente açúcar, que é substituído muitas vezes pela palavra "carboidrato". No documentário *Muito além do peso*, Estela pergunta aos entrevistados[26] que tipos de alimentos são carboidratos e, após obter as respostas, pergunta se açúcar é carboidrato. Muitos respondem que não ou ficam na dúvida. Em trecho do documentário *Criança, a alma do negócio*,[27] José Augusto Taddei, médico, mestre e doutor em Saúde Pública, relata que as pessoas comem sal e açúcar dentro dos alimentos processados sem perceber, pois contêm outros nomes do açúcar, como glicose e sacarose, escondidos, e muitos não sabem o que é.

Com muitos ingredientes artificiais "escondidos" e inadequadamente ditos saudáveis, é possível notar que muitos alimentos de fato naturais passam a ser desconhecidos pelas crianças. Em determinada cena,[28] Estela pergunta à criança: "E, se espremer a fruta, fica gostoso?". A criança responde: "Não, eu acho que não fica". Em seguida, Estela pergunta: "Você prefere da caixinha?", e a criança diz: "Sim, porque nunca experimentei da fruta". Esse trecho evidencia como os alimentos *in natura* estão cada vez mais extintos da mesa das pessoas, e os alimentos com altos graus de processamento, cada vez mais presentes.

Os alimentos com o grau de processamento elevado, os ultraprocessados, para muitos indivíduos, são considerados salvadores da falta de tempo ocasionado pela aceleração do modo de vida, contudo, trazem em seu consumo, quando aumentado, inúmeras consequências para a saúde. (BRASIL, 2014; MARTINS et al., 2013) A falta de tempo para cuidar dos nutrientes necessários de que os filhos precisam para se manterem saudáveis acaba acarretando males e impactando na saúde, uma vez que a restrição alimentar desses alimentos leva à restrição de nutrientes necessários para o corpo, para que este tenha o seu funcionamento de forma adequada. Essas necessidades não

---

26 Cena iniciada em: 19 min 15 s.

27 Cena iniciada em: 38 min 15 s.

28 Cena iniciada em: 38 min 04 s.

supridas poderão levar ao desencadeamento de carências nutricionais que acarretam outros diversos problemas de saúde.

CINEMA DOCUMENTÁRIO, COMENSALIDADE E COMIDA DE VERDADE

O uso do cinema como meio de ensino pela interdisciplinaridade serve como um instrumento bastante eficaz de comunicação para demonstrar a realidade da sociedade através de conceitos e problematização de costumes, questões culturais e hábitos alimentares. "A arte, representada aqui pela linguagem do cinema, pode ser uma boa ferramenta para estabelecer este canal de comunicação entre saberes e dimensões do humano, que não cabem nas disciplinas tradicionais dos currículos dos cursos [...]". (FERREIRA et al., 2016) Essa didática faz com que o estudante incorpore conceitos ao seu repertório cognitivo, desenvolvendo seu poder de análise crítica.

A linguagem cinematográfica nos permite transitar por culturas, épocas e grupos sociais, nos apresentando uma "representação" da vida cotidiana, das relações sociais e, particularmente, da obesidade infantil que pode ser útil para discussão e análise nas aulas de graduação em Nutrição. Segundo Ferreira e demais autores (2016), comer é uma necessidade biológica, mas a escolha do que comer, como comer e com quem comer é influenciada pelos aspectos sociológicos, culturais e normativos.

O curso de Nutrição, assim como os cursos de Psicologia, Direito, História ou Pedagogia, costuma utilizar filmes como ferramentas didáticas ou estratégias pedagógicas em sala de aula. Mas ainda é possível perceber algum preconceito na abordagem de temas que vão além do consumo alimentar – voltado para o corpo biológico –, como se o fenômeno do consumo de alimentos não tivesse também implicações subjetivas, culturais, simbólicas e sociais.

Os filmes do gênero documentário são utilizados com mais frequência do que filmes de outros gêneros – tais como ficções, dramas, comédias, animações e outros –, mas a utilização de filmes, geralmente, se restringe à exibição do filme e a discutir a obra rapidamente e superficialmente, sem aprofundar as questões formais ou aspectos do conteúdo. Somente a partir do trabalho desenvolvido no Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (Nectar), do Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), foi possível a articulação de saberes e linguagens distintas, operando uma

iniciativa transdisciplinar que concilia diferentes linguagens artísticas e saberes oriundos de outras áreas – fora das Ciências Médicas – para pensar o fenômeno da alimentação e o conceito de comensalidade.

A utilização de filmes para pensar temas como alimentação, consumo, obesidade e comensalidade no campo da Alimentação e Nutrição, portanto, é uma tentativa de compreender os sistemas alimentares como fenômenos complexos, com implicações e desdobramentos em diferentes áreas do conhecimento, ampliando as possibilidades de ensino na graduação ou pós-graduação. Os dois documentários utilizados neste estudo abordam como as crianças, ultimamente, vêm apresentando doenças que são mais comuns em adultos, e como a publicidade infantil pode influenciar as escolhas alimentares nesse público. Eles tentam identificar algumas estratégias discursivas das empresas do ramo alimentício, e que estão presentes em campanhas publicitárias voltadas para a infância, muitas vezes revelando a parceria nem sempre explícita entre a indústria de alimentos e a indústria do entretenimento.

Nosso foco se voltou para os diferentes discursos que tangenciam a relação das crianças com o consumo em geral e, mais especificamente, o consumo de alimentos, na tentativa de compreender os diferentes discursos que circulam nos filmes, relacionando-os com outros discursos que encontramos na vida cotidiana e no jogo social. Mas, como os dois filmes foram produzidos no passado recente (2008 e 2012), podemos supor que algo se modificou com a chegada de novos brinquedos eletrônicos, jogos e *games* que prescindem do brinquedo físico, à medida que muitos jogos agora são *on-line*. Há, ainda, a relação com a televisão, que recentemente incorporou as plataformas de *streaming* com um vasto cardápio voltado para o público infantil. Com todas essas alterações, a publicidade voltada para o público infantil continua a crescer.

O estilo da narrativa escolhida pela diretora se situa no gênero documentário, que tradicionalmente é um modo de retratar a realidade a partir de um ponto de vista específico e conduz o espectador a uma compreensão do tema abordado, segundo uma posição política bem definida, de modo a produzir uma discussão ou reflexão na sociedade. Segundo Nichols (2012, p. 205), "os documentários de questões sociais consideram as questões coletivas de uma perspectiva social. As pessoas recrutadas para o filme ilustram o assunto ou dão opinião sobre ele". Nesse sentido, ele é o resultado das escolhas da cineasta nas etapas de escolha do tema, elaboração, abordagem,

seleção de entrevistados, estilos de entrevista, enquadramento, locação, edição, sonorização, colorização etc. Nada é espontâneo ou uma representação imparcial da realidade, o que existe é uma tomada de posição diante da realidade e uma tentativa de estabelecer um diálogo entre o diretor, sua obra e o público, que pode ver, interpretar e se posicionar a seu modo. Não há uma fronteira clara entre ficção e documentário, assim como não há um limite rígido entre representação e realidade, pois todo documentário é também uma ficção, um discurso.

Mas justamente por não ser espontâneo e nem traduzir uma suposta verdade ou posição política imparcial acerca do tema, os dois filmes em questão nos ajudam a perceber a construção dos diferentes discursos e das narrativas midiáticas acerca do consumo e comensalidade na infância. Ambos os filmes nos colocam diante de uma realidade objetiva (a questão da obesidade infantil), uma dimensão subjetiva (a produção de desejo pelo consumo na infância), uma camada intersubjetiva (ao pensar as possibilidades conceituais de uma abordagem possível) e um discurso mercadológico (que coloca o consumo como mediador das relações sociais).

Os filmes ajudam também a refletir sobre como a publicidade maneja emoções e afetos ao falar diretamente com o público infantil e como a comensalidade é atravessada pela valorização de alimentos ultraprocessados em detrimento de alimentos *in natura*, que os profissionais da Nutrição chamam de "comida de verdade". Nesse sentido, se existe uma "comida de verdade", podemos supor que exista uma "comida de mentira", e as empresas tentariam – por meio da publicidade – transformar alimentos ultraprocessados em alimentos práticos, baratos, deliciosos, saudáveis e "verdadeiros". E se esse alimento vier acompanhado de um brinquedo, a verdade da comida sai de cena e entra no palco o desejo pelo consumo. E o discurso que retrata a criação do desejo por um tipo específico de alimentação também não é um discurso neutro, na medida em que não existe discurso sem sujeito ou sem ideologia.

Para finalizar, uma cena emblemática que traduz a nossa argumentação sobre o consumo, a comensalidade e a obesidade na infância: no Supermercado flutuante de produtos Nestlé, no Pará, mulheres mostram o que compraram: leite, barra de chocolate branco, barra de chocolate preto, biscoito, achocolatado e bombons. Após mostrar o que havia comprado, uma delas fala:

"Compramos apenas o básico hoje". (MUITO..., 2012)[29] Ou seja, o básico da existência pode ser encontrado na loja flutuante da Nestlé.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1978.

ASSOCIÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. *Diretrizes Brasileira de Obesidade*. 4. ed. São Paulo: ABESO, 2016.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Ministério da educação. *Obesidade infantil é tema do programa salto para o futuro*. Brasília, DF: MEC, 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira.* 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

COHN, C. *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2008. Streaming (49 min).

FERREIRA, F. R.; VARGAS, P. E.; CARVALHO, M. C. V. S. *et al*. *Cinema e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2016. (Série Sabor Metrópole, v. 6).

FRANÇA, F. C. O.; MENDES, A. C.R; ANDRADE, I. S. *et al*. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. *In*: SEMINÁRIO ALIMENTAÇÃO E CULTURA NA BAHIA, 1., 2012, Feira de Santana. *Anais* [...]. Feira de Santana: UEFS, 2012.

FROEDE, C.; WOLLZ, L. E. B.; SOUZA, P. M. S. *et al*. Percepções de infância e do brincar na contemporaneidade. *Perspectivas*, [Porto Alegre], v. 3, n. 8, p. 23-34, 2014.

LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOURENÇO, A. E. P.; PONTES, P. V. (org.). *Conversa sobre alimentação na escola*. Curitiba: CRV, 2019.

MARTINS, A. P. B.; LEVY, R. B.; CLARO, R. M. *et al*. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 47, p. 656-665, 2013.

29 Cena iniciada em 01:06:47.

MELO, M. R. Diagnóstico da obesidade infantil. *ABESO*, São Paulo, 2011. Disponível em: https://abeso.org.br/wp content/uploads/2019/12/552fe98518b8a.pdf. Acesso em: 15 ago. 2020.

MUITO além do peso. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2012. Streaming (80 min).

NICHOLS, B. *Introdução do documentário*. Campinas: Papirus, 2005.

PINTO, M. A infância como construção social. *In*: SARMENTO, M. J.; PINTO, M. *As crianças*: contextos e identidades. Minho: Universidade do Minho, 1997. p. 33-73.

SILVA, A. P. S.; FELIPE, E. S.; RAMOS, M. M. Infância do campo. *In*: CALDART, R. S. *Dicionário da educação do campo*. São Paulo: Expressão Popular, 2012.

SOARES, F. C.; CAMARGO, L. O. L. Produção científica sobre comensalidade no Brasil: estudo documental de teses e dissertações (1997- 2011). *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, Caxias do Sul, v. 7, n. 2, p. 191-2, 2015.

SOUZA, E. B. Transição nutricional no Brasil: análise dos principais fatores. *Cadernos UniFOA*, Volta Redonda, v. 5, n. 133, p .49-53, 2017.

VASQUES, F.; MARTINS, F.; AZEVEDO, A. Aspectos psiquiátricos do tratamento da obesidade. *Revista de Psiquiatria Clínica*, v. 31, n. 4, p. 195-198, 2004.

VENÂNCIO, P.; AGUILAR, S.; PINTO, G. Obesidade infantil: um problema cada vez mais actual. *Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar*, Lisboa, v. 28, n. 6, p. 410-416, 2012.

WANDERLEY, E. N.; FERREIRA, V. A. Obesidade: uma perspectiva plural. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 185-194, 2010.

"QUER UM PICOLÉ?"
COMENSALIDADE, BIOÉTICA E CÂNCER NO CINEMA

Mariana Fernandes Costa
Bruna Cezar Diniz
Daniela Menezes Neiva Barcellos
Antonio Tadeu Cheriff dos Santos

INTRODUÇÃO

Analisar a comensalidade, bem como os cuidados dispensados a pacientes com câncer a partir do cinema tem como finalidade ampliar a perspectiva socioantropológica das narrativas e dos atos humanos envolvidos nas relações e na constituição das identidades e subjetividades sociais. Utilizar tais processos possibilita desenvolver uma forma de reflexão bioética orientada para a ação social e justiça. (CASTILLO; SOLBAKK, 2017; LOSSIGNOL, 2014) Dessa forma, o objetivo do estudo que se segue é compreender os sentidos e significados das narrativas que envolvem a comensalidade no contexto das práticas de cuidado de pacientes com câncer avançado.

A alimentação e o ato de comer são antes de tudo estruturantes primordiais da pessoa e do cuidado. (CONTRERAS, GRACIA, 2011; ROVALETTI, 2013) Após o nascimento, a necessidade de alimentar-se antecede até mesmo a aprendizagem da linguagem. Depois, durante a vida, a alimentação e a comensalidade participam e se relacionam a todo o processo comunicativo e convival do ser humano. (ROVALETTI, 2013) Considerando essas premissas, como podemos também compreender o vínculo que se estabelece entre a alimentação e o cuidado no adoecimento? Qual o significado da alimentação para um indivíduo com uma doença que ameaça a vida, como o câncer? O que a alimentação e a comensalidade podem significar no convívio e cuidado derradeiro que se faz diante da morte? Esses são os temas despertados pela obra fílmica *Wit – Uma lição de vida*, utilizada como objeto deste estudo, privilegiando a cena de comensalidade do picolé.

Comensalidade, bioética e oncologia são áreas e temas interdisciplinares que visam o entendimento integral do ser humano. A complexidade do ser humano se revela por sua característica de integralidade, que envolve seus aspectos biológicos, psicológicos e sociais. Considerar a subjetividade do ser é fundamental para a prática do cuidado no processo saúde-doença. (CORREA et al., 2019)

A comida e o comer são meios e atos relevantes na avaliação das diretrizes de socialização e dos mecanismos de transmissão de valores em qualquer grupo humano. Importante demarcadora de identidade, a comida ultrapassa o mero fornecimento de nutrientes e está carregada de simbolismos, sentidos e significados, sendo o caráter ritualístico do comer uma ação simbólica de partilha, intimidade e sociabilidade. (MACIEL; CASTRO, 2013)

Os tempos e os modos em que compartilhamos os alimentos em grupo dão origem à noção de comensalidade, que significa etimologicamente a partilha da mesma mesa, o que implica reconhecer formas socialmente definidas de nos relacionarmos com a comida e com quem nos acompanha, permitindo nessa ação também uma narrativa daquilo que somos e partilhamos nessa mesa. (MOREIRA, 2010)

A bioética, enquanto ética da vida, perpassa por diversos aspectos no processo saúde-doença, abrangendo questões físicas, emocionais, morais e espirituais. No caso do câncer, alguns aspectos bioéticos na prática do cuidado envolvem "informar ou não" o paciente sobre seu diagnóstico, realizar

"tratamentos agressivos e exames desnecessários", decidir sobre a "retenção ou suspensão do suporte nutricional" e o direito de escolher a "ordem de não reanimar". (NICOLLI; NUNES; MELO, 2019)

Unida aos campos da comensalidade e das narrativas fílmicas, a bioética aumenta o seu poder de prospecção analítico dos valores, hábitos sociais gerais e das práticas de cuidado, uma vez que o cinema tem ajudado também a retratar a importância do apoio da família, o papel social e certas formas de pensar dos profissionais de saúde. Essa perspectiva vem se mostrando uma ferramenta fecunda para estimular não só o interesse crítico pelo passado e pelo presente da prática em saúde, como também do estudo do campo dos próprios atos morais em si. A doença no cinema enquanto processo educacional e reflexivo não só permite narrar uma experiência biográfica e vital do homem no mundo, como permite expor e refletir acerca de toda uma estrutura e narrativa individual, social, clínica, valorativa e afetiva. (MERCADÉ, 2005)

MÉTODOS

Considerando a bioética inerente à vida, os desafios atuais na prática do cuidado e o aspecto comensal da alimentação no processo saúde-doença, elegemos o filme *Wit – Uma lição de vida* como objeto de estudo, no qual se busca destacar cenas para análise da seguinte questão: quais são os sentidos e significados das narrativas que envolvem a comensalidade no contexto das práticas de cuidado de pacientes com câncer avançado?

Este estudo é marcado metodologicamente pela perspectiva qualitativa sob um olhar socioantropológico, no qual é permitido tomar como cultura vários artefatos, tais como, textos, imagens, sons e narrativas que funcionam como elementos que moldam a vida social. (COSTA, 2004; VEIGA-NETO, 2004)

A análise será realizada a partir do paradigma indiciário, proposto por Ginzburg (1990), caracterizado pela interpretação de uma série de indícios, em busca de conexões entre fenômenos aparentemente superficiais, com a decodificação de sinais, tornando possível a revelação de fenômenos mais profundos. O fio condutor do percurso metodológico foi o cuidado prestado à paciente com um corpo marcado por uma doença avançada progressiva e que é ressaltado em um momento de comensalidade imiscuído em rupturas e cisões.

Na prática, buscamos em um primeiro momento levantar estrutura e movimentos do conjunto do filme que será analisado. A partir da percepção dos indícios presentes ao longo da obra, três categorias temáticas foram identificadas e debatidas: (1) Corporalidade e cuidado do ser no adoecimento; (2) "Quer um picolé?": o resgate do cuidado através da comensalidade; e (3) Dimensões do cuidado: a escuta e a narrativa como meio de encontro.

SOBRE O FILME

O filme *Wit – Uma lição de vida*, de Mike Nichols, é uma ficção de 2001 que conta, em primeira pessoa, a história de Vivian Bearing, uma mulher de 48 anos. Logo nos primeiros segundos do filme, a doença é divulgada em uma cena que tem por objetivo apresentar a protagonista e iniciar a composição de seu perfil psicológico. A câmera está posicionada na altura do rosto do médico, que diz à paciente: *"Você tem câncer. Você tem um câncer metastático avançado nos ovários, estágio quatro"*.

A personagem principal se apresenta como doutora em Filosofia, professora de poesia, especializada em sonetos religiosos do poeta metafísico do século XVII, John Donne (1572-1631), que explora a mortalidade em profundidade e, assim, se diz "especialista em vida e morte". Vivian é uma acadêmica intransigente na relação com os alunos, solitária, que valoriza muito suas publicações e prêmios literários, capaz de conversar com o médico sobre a doença em termos técnicos, abstendo-se de qualquer sentimentalismo ou emoção relacionada ao diagnóstico da doença e tratamento.

Um esquema quimioterápico experimental, conduzido pela equipe do Dr. Kelekian em um hospital americano de alta tecnologia, lhe é proposto como tratamento agressivo, mais forte. Entretanto, nenhum efeito colateral é discutido e o médico não contextualiza a doença na vida de Vivian, julgando apenas que ela é uma pessoa forte e solicita que a mesma assine um termo de participação.

Nesse filme, há uma narrativa bastante peculiar. Essa singularidade se deve a uma processualidade indiciária, que é materializada pelas narrativas e escutas da personagem principal. Ao longo do filme, ocorrem diálogos de vida e de morte em meio à solidão, revisitação a memórias e questionamentos existenciais. Tudo isso a partir do conhecimento e perspectiva de Vivian

sobre o poeta John Donne. Um conhecimento que contribuiu para ampliação e definição da expressão polissêmica "wit" – título original em inglês do filme –, que denota além de destreza intelectual e/ou capacidade associativa, o sentido aguçado, a cognição profunda da vida e da morte. (LIMA, 1984)

Na busca por indícios na análise cinematográfica, "a ênfase pode estar nas especificidades técnicas como em elementos filmados de maneira repetitiva, assim como nos planos, cortes e montagem, bem como no uso da trilha sonora entre outras especificidades". (LIMA, 2011, p. 4) A ação de narração e escuta indiciária do filme aparecem no momento em que o diretor não tenta "enquadrar" os seus personagens em uma regulação fechada e apriorística, ou seja, a compreensão do mundo se faz sob o ponto de vista e narrativas dos personagens ao longo da obra.

Mais do que tomar o filme como um lugar de expressão repleto de informações, propomos pensá-lo como um produto cultural atravessado por representações, experiências e memórias acerca de temáticas categorizadas e apresentadas a seguir, cujas reflexões estão inscritas no corpo e nas múltiplas relações e contextos do qual faz parte.

CORPORALIDADE E CUIDADO DO SER NO ADOECIMENTO

Ao descobrir-se com câncer, o indivíduo adentra um mundo que lhe é estranho, o mundo da doença, do tratamento e de rupturas e restrições, inclusive alimentares, que impactam em sua subjetividade e, por consequência, na sua comensalidade. A pessoa é desalojada de sua morada e passa pela experiência de vivenciar o distanciamento do conhecido, daquilo que lhe confere um sentimento de totalidade, pois a doença provoca uma ruptura biográfica. (SILVA, 2009)

O filme *Wit – Uma lição de vida* representa toda uma reflexão e problematização acerca dos cuidados clínicos e paliativos, bem como a necessidade da existência de adequados protocolos de comunicação e possíveis cenários de evolução e tratamento do câncer. O filme inicia, justamente, com um diagnóstico. Mais adiante (04 min 13 s), Vivian já aparece em tratamento. Está sem cabelos, internada, usando uma vestimenta que a expõe e a vulnerabiliza – a camisola aberta atrás – e tendo as excreções medidas e registradas criteriosamente pela enfermagem. Nesse processo, a paciente descobre que deveria

ter feito mais perguntas e recebido mais informações vitais, demonstrando desconhecer as implicações do tratamento realizado.

Na evolução do filme, cada vez esses processos se acentuam, cobram reflexão e pedem, para além de um cuidado biológico, a existência de um cuidado psicológico e emocional que ampare uma transição e ruptura biográfica e identitária que se faz presente. Destaque para as cenas em que a protagonista discorre sobre o caráter educativo do câncer e afirma que está aprendendo a sofrer após oito meses de tratamento;[1] e quando surge sua reflexão sobre a similaridade entre as rondas médicas e os seminários de licenciatura dos quais fazia parte,[2] porém, no hospital, ela é quem é lida como um livro. Essa constatação se dá após a cena em que cinco estudantes e o médico *staff* entram abruptamente em seu quarto e levantam o lençol para apalpar o tumor abdominal e percebem que pouco regrediu com o tratamento. Em nenhum momento, eles olham para o seu rosto. Ao redor de seu leito, eles discutem os efeitos colaterais da quimioterapia e, ironicamente, não percebem Vivian como pessoa que se ressente das perdas sofridas – especificamente da queda de cabelo de um corpo que sofre com o câncer.

Nesse contexto, essas narrativas apontam para um sentido emocional e psicológico mais profundo: a noção de corporeidade e o seu impacto na identidade pessoal. Partindo da premissa de que a psique está ligada ao corpo, qualquer alteração do físico reverbera na ordem do psíquico. (CASTRO-ARANTES; LO BIANCO, 2013) Os efeitos adversos do tratamento impactam, dessa forma, na identidade pessoal do ser, tendo a fadiga, náuseas, vômitos e queda de cabelo um papel importante para a percepção do enfraquecimento e da vulnerabilidade do indivíduo. (OLIVEIRA et al., 2010)

A interrupção da vida em decorrência de uma perturbação no corpo resultante do câncer constitui uma das principais características que a doença e o tratamento apresentam para o sujeito. Ainda que estranho e não inscrito simbolicamente no corpo, o câncer está ali, levando a uma ruptura biográfica e identitária de quem o hospeda. (FERREIRA; CASTRO-ARANTES, 2014) Rupturas que se estendem e se entrecruzam com a comensalidade, uma vez que as vivências dos pacientes se articulam e se organizam, segundo as necessidades

1 Cena iniciada em: 23 min 47 s.

2 Cena iniciada em: 34 min 14 s.

corporais e efeitos gerais dos tratamentos oncológicos, tendo o corpo como base e testemunha dos seus agravos.

"QUER UM PICOLÉ?": O RESGATE DO CUIDADO ATRAVÉS DA COMENSALIDADE

Para caracterizar o tema mencionado, tomamos as cenas que se processam como expressão central neste capítulo, por serem capazes de nos mostrar a grande transformação da personagem durante a trajetória da doença e por oferecer a possibilidade de se pensar sobre as temáticas realçadas no estudo e que se entrelaçam aqui.[3] É a partir desse momento que podemos vê-la temerosa e frágil.

Para ter a companhia de alguém, Vivian obstrui propositalmente seu cateter para infusão de medicamentos, fazendo com que a enfermeira Susie Monahan seja acionada. Em lágrimas, a paciente diz que não consegue dormir, não consegue parar de pensar. É a primeira vez que chora. É também a primeira vez que fala abertamente sobre o medo, a falta de controle, as dúvidas e as incertezas. Num ato que parece uma tentativa de conforto e acolhimento, a enfermeira lhe faz uma pergunta: *"Quer um picolé?"*. Vemos, num primeiro momento, uma explicação racional e técnica da paciente: *"As células epiteliais do meu trato gastrointestinal foram destruídas pela quimioterapia. O picolé desce bem, é fácil de digerir e me mantém hidratada"*.

O câncer avançado e, em progressão, muda todo o cenário alimentar e nutricional. O metabolismo do indivíduo sofre diversas alterações que afetam o apetite e os processos fisiológicos do sistema digestório que envolvem a motilidade e a secreção de enzimas, a digestão, a absorção e a excreção dos alimentos, impedindo o aproveitamento dos nutrientes, além da dor. (BENARROZ, 2020) Entretanto, a cena mostra uma interpretação para além da Biomedicina indicando o sentido profundo contido na comensalidade como um ato humano primordial.

Dessa forma, a cena se configura como uma representação da chamada *comfort food* ou "comida da alma". Esse termo é utilizado para representar a

3 Cena iniciada em: 59 min 50 s.

escolha de uma comida capaz de proporcionar prazer ou alívio emocional em situações de fragilidade, podendo estar associada a um determinado período de vida do indivíduo e a determinadas pessoas. Isso indica que alimentar-se não se reduz a uma função biológica, senão que se estabelece como uma função estruturante da constituição humana. O ato de oferecer um picolé por parte da enfermeira simboliza o resgate do humano num nível básico de vida, encontro e cuidado. (CONTRERAS; GARCIA, 2011; ROVALETTI, 2013) O que é evocado pela narrativa fílmica é que "a relação do sujeito com a comida implica numa relação simbólica com o Outro, ou seja, uma relação de troca, um ato de doação dirigido ou recebido por outro no quadro de um sistema de comunicação. Na verdade, não há comida sem a presença real ou imaginária do outro". (ROVALETTI, 2013, p. 406)

Aprofundando, podemos dizer que muitas vezes a hospitalização de um paciente com câncer avançado significa um acompanhamento até a morte. De acordo com Corbeau (2005), nas visitas hospitalares, o presente alimentar, essencialmente oferecido pelos íntimos, consiste em dar prazer, de forma gustativa e simbólica. Pode também representar uma última tentativa de esperança que atribui uma dimensão mágica ao alimento. Sempre significa o amor e o elo social dos amigos com aquele ou aquela que sofre. Nesse momento do filme, a enfermeira Susie parecia ser a única amiga de Vivian, aquela que lhe evoca e devolve a sua humanidade e identidade novamente.

Quando Susie volta com o picolé, Vivian oferece uma metade e o reparte, compartilhando o alimento. A enfermeira aceita, aproxima a cadeira do leito e senta-se ao seu lado; as duas iniciam uma conversa íntima, se distanciando dos papéis de paciente e enfermeira. O compartilhamento, a proximidade e a comensalidade presentes na cena incitam as memórias de Susie sobre sua infância. Ela relembra: *"Quando eu era pequena, íamos comprá-los em um carrinho. Vinha um homem, tocava a buzina, e nós íamos todos correndo. Depois sentávamos na calçada para tomar os picolés"*. De acordo com Moreira (2010), a alimentação revela a estrutura da vida cotidiana, do seu núcleo mais íntimo e compartilhado; a sociabilidade manifesta-se sempre na comida compartilhada.

O ato de compartilhar o alimento também reflete o nível de aceitação e compatibilidade com o outro. A comida compartilhada é um ato de amizade e intimidade, que reflete a confiança na relação: "compartilhar a refeição própria é ofertar um pouco ou uma mordida de si próprio". (CONTRERAS; GARCIA,

2011, p. 195) Nesse sentido, Vivian, mesmo com o corpo e a alma frágeis, compartilha um pedaço de si com a enfermeira através do picolé.

A cena prossegue para uma conversa relacionada à doença e, principalmente, às decisões pertinentes à morte. Aproveitando a intimidade proporcionada pela comensalidade, Susie introduz o assunto dizendo que precisa *"falar de uma coisa"* e que Vivian *"tem que pensar nisto"*. Assim, as personagens discorrem sobre a evolução do câncer, bem como sobre a vontade de medidas de reanimação ou não.

A partir da comensalidade, as personagens estão falando de vida e morte. Na relação entre elas, a comensalidade deixou de ser considerada como uma consequência de fenômenos biológicos ou ecológicos para tornar-se novamente um dos fatores estruturantes da organização e do existir humano, uma vez que a palavra "comensalidade" deriva do latim *mensa*, que significa conviver à mesa e isso envolve não somente o padrão alimentar ou o que se come, mas, principalmente, como se come. (MOREIRA, 2010) Semelhante ao trabalho realizado por Oliveira e Prado (2016), também deslocamos o olhar da mesa física para a mesa metafísica, sendo a comida o veículo que ancora a nossa observação que reside no campo do abstrato. Desse modo, a comensalidade está presente onde há comida, em todas as suas manifestações socioculturais, onde haja relações sociais. Entre as personagens, existe e instaura-se um *con-vivium*. E esse *con-viver* existe e se expressa precisamente no vínculo entre alimento e vida; entre picolé e vida. (ROVALETTI, 2013) E é nesse conviver que elas articulam um cuidado baseado na escuta e no encontro.

No atendimento à população hospitalar, é importante aprender a conhecer melhor e respeitar sua pluralidade, lembrando que a alimentação não é redutível aos nutrientes, pois é fonte de prazer até o fim da vida, faz parte da manutenção e da reconstrução da identidade. Por outro lado, a alimentação, fato social total, é um meio de comunicação com os que cercam o paciente, com uma instituição. A obtenção de informações pela equipe clínica permite compreender melhor esse indivíduo, que é, antes de tudo, um ser humano total. (CORBEAU, 2005)

A alimentação nos cuidados paliativos oncológicos continua influenciada por inúmeras variáveis e está associada à saúde e à qualidade de vida. A ideia central "se não comer, não pode viver", presente nos discursos dos pacientes com câncer avançado entrevistados no estudo de Costa e Soares (2021),

demonstra que o sentido primordial está na sua relação condicional para a vida, ressaltando o seu valor cultural e social, cheia de significado simbólico e grande carga emocional. Assim, é um desafio transformar o espaço hospitalar destinado aos cuidados dos doentes, singularizar o atendimento e ter a sensibilidade adequada para entrar em contato com o sofrimento do outro.

Entre os picolés, a paciente começa a se apropriar da doença como sua, assim como a vida e a morte. Distante da racionalidade e do conhecimento intelectual, ela percebe que não é o momento para jogos verbais ou uma análise acadêmica, mas sim um momento para a simplicidade e a bondade, em que expõe seus medos e reconhece que está muito doente.

DIMENSÕES DO CUIDADO: A ESCUTA E A NARRATIVA COMO MEIO DE ENCONTRO

Em vários momentos na internação hospitalar, os cumprimentos e os procedimentos podem significar apenas uma fria e rígida rotina institucional. Mesmo que as pessoas perguntem seu nome e como vai ou como está se sentindo, parece que estão apenas seguindo o protocolo. Podemos acompanhar isso, como um reflexo das mudanças que ocorrem no perfil psicológico da personagem e os diálogos entre médico e paciente ao longo do filme. Em uma cena no hospital,[4] durante uma visita médica comum, Vivian questiona o médico bolsista, Jason Posner, quanto à escolha da especialidade Oncologia. Pergunta também sobre sua experiência no contato, acompanhamento e perdas relativas aos pacientes que estavam sob os seus cuidados. Jason não consegue dar conta das questões existenciais de Vivian e confessa que seu objetivo é ter um laboratório de pesquisa.

Na sua experiência de ruptura e liminaridade, Vivian constata a efemeridade e a fragilidade de sua existência, destinada a findar não se sabe como, quando e onde. Distante da racionalidade e do conhecimento intelectual, Vivian, ao longo do filme, percebeu que não poderia mais fazer elucubrações verbais ou análises acadêmicas, tal como fazia nas suas aulas sobre a literatura e a poesia metafísica da morte. Ela estava necessitada de momentos de

4 Cena iniciada em: 53 min 03 s.

escuta e acolhimento dos seus medos, bem como o próprio reconhecimento e aceitação da morte.

O cuidado possui diversas dimensões que envolvem o cuidar de si, do outro, um ato de amor e convivência. Para Liberato (2009), é a partir do encontro e do cuidado com outro corpo que o ser humano é capaz de atingir o alívio e a cura para suas dores.

Isso porque o cuidado tem a possibilidade de se manifestar em solicitude, tolerância e paciência. Nessas manifestações, o enfermo sente-se acolhido e confortado, reconhecido e amado em sua humanidade. Sob essa perspectiva, a doença torna-se uma experiência para novos aprendizados, para a conquista de novos valores, uma vivência que mesmo sofrida e difícil não deixa de ser enriquecedora. O sentido do cuidado pode ser entendido, então, como o próprio existir humano, desde que cuidemos e sejamos cuidados pelo simples fato de existirmos no mundo uns com os outros. Eis aí um possível fundamento para tornar o cuidado como um norteador das práticas de saúde. (SILVA, 2009)

Em relação à alimentação do paciente, esse é um assunto que pode ser tratado com muito acolhimento, pois além do papel fisiológico, a alimentação possui valor social e emocional. No câncer avançado, o objetivo do cuidado nutricional é minimizar o sofrimento causado pela alimentação, priorizar o prazer pela comida e favorecer a socialização entre pacientes e familiares durante as refeições. (SILVA, 2010) A partir de entrevistas com pacientes brasileiros com câncer avançado em cuidados paliativos exclusivos, ou seja, sem mais proposta de tratamento curativo, verificou-se que as ideias centrais dos discursos sobre alimentação foram: "se não comer, não pode viver"; "alimentação faz bem, dá força e preserva a autonomia"; "alimentação dá prazer e satisfaz a fome"; e "alimentação regrada previne doenças, melhora a saúde e a qualidade de vida". (COSTA; SOARES, 2021) Desse modo, a comensalidade atravessa a existência humana desde o nascimento até a morte, assim como o cuidado.

A ideia da alimentação e da hidratação como um cuidado ou tratamento humano básico está fundamentada no significado dos alimentos e líquidos, uma vez que desempenham um papel central na vida dos pacientes por possuírem função fisiológica e psicológica com base em um significado emocional e simbólico, incluindo aspectos sociais, religiosos, culturais e crenças espirituais. (PINHO-REIS; SARMENTO; CAPELAS, 2018)

Para cuidar do outro, no entanto, é necessário compreender que a sua existência possui importância. Liberato (2009) afirma que o envolvimento afetivo é essencial para perceber o outro. No filme, a enfermeira Susie é a única a ver uma pessoa para além da paciente grave, sendo capaz de desenvolver um cuidado compassivo e humano. Percebe a solidão da paciente, desamparada e com todas as consequências das sequelas do tratamento, vivendo um processo de regressão e revisão da vida. Ela é a única profissional que explica o que está ocorrendo e quais são e podem ser os próximos e últimos passos. Ela demonstra abertura para escuta, intimidade e interação social. Será Susie a portadora da exposição do problema e definição de prioridades, metas do tratamento oncológico que não foram atingidas, manejo dos sintomas, além dos papéis do paciente e médico nas tomadas de decisão.

Como profissional de saúde, oferecer escuta ao paciente é lhe dar o lugar da fala, momento em que ele é capaz de lidar com a severidade da situação em que se encontra e sua condição de estar fatalmente sujeito ao corpo. Para Vivian, essa abertura permitiu direcionar a sua palavra a alguém que lhe proporcionava a reconciliação de apropriar-se da doença, do seu corpo e da sua morte com os seus recursos simbólicos. E não apenas isso, mas também da palavra, do significante e da sua construção histórica, permitindo uma elaboração do sofrimento vivido. (CASTRO-ARANTES; LO BIANCO, 2013) Como a narrativa fílmica indica, é a partir do cuidado prestado pela enfermeira, na oferta do picolé, simbolizando algo que traz um frescor em uma tarde de verão, que a paciente exerce o seu lugar de fala enquanto responsável pela decisão do que será feito com seu corpo a partir do momento em que não se encontrar mais consciente.

Após a decisão de Vivian sobre a não reanimação em caso de parada cardiorrespiratória, o filme caminha para o seu final. Não sem antes a paciente perguntar a enfermeira se esta vai continuar cuidando dela até o fim. E ela responde: *"claro que vou, não se preocupe"*. Esse é mais um dos poucos diálogos que se fez entre as personagens. Aqui, decorrente da escuta, do acolhimento e do conforto, faz-se a estrutura do cuidado que velará Vivian até o final, apesar da tentativa do jovem médico bolsista tentar uma reanimação via código azul. Será Susie que comunicará a vontade manifestada antecipadamente pela paciente e registrada em prontuário sobre não ser reanimada.

Assim, Vivian morre. De fato, não se trata de um corpo doente qualquer, mas, sim, do corpo de um indivíduo resguardado entre a escuta e a narrativa a partir do ato comensal de oferecer um picolé.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme *Wit – Uma lição de vida* mostra o processo de adoecimento por câncer e os conflitos relacionados a um momento marcado por alterações corporais, lacunas no cuidado e tomada de decisões relacionados à vida e à morte. A partir de uma cena em que a enfermeira oferta um picolé à paciente, eixo central deste capítulo, sensibilidades afloram e, após revermos o filme muitas vezes, na perspectiva indiciária, nosso entendimento sobre os detalhes e sua multiplicidade nos ajuda a compreender os sentidos e significados das narrativas que envolvem a comensalidade no contexto das práticas de cuidado de pacientes com câncer avançado.

O interessante a ser destacado nas cenas do filme são as dimensões acerca da identidade no adoecimento e no cuidado, acessado por meio da simplicidade na comensalidade. As escutas e as narrativas neste encontro mostram aspectos singulares da vida, quando o esgotamento de possibilidades parece dominar o cotidiano. E isso é fundamental para pensarmos os princípios de um cuidado que transcende a racionalidade biomédica e nos convoca ao cerne da nossa humanidade e dever profissional. Nesse momento, toda destreza intelectual e sentido aguçado transbordam para uma escuta e narrativa sensível que permita a expressão do indivíduo em suas relações. Vale destacar, ainda, que ao longo do filme, a protagonista traça diálogos com a morte em meio à sua solidão, revisita memórias e coloca seus questionamentos existenciais a partir de seu conhecimento sobre o poeta John Donne.

Assim, a ideia da comensalidade retratada no filme configura não somente alívio físico e emocional, mas também como um ato de cuidado capaz de nortear as escolhas de um determinado momento da existência do indivíduo. Acreditamos que ao compartilhar o alimento à mesa – literal ou metafísica –, os envolvidos apresentam a possibilidade de enxergar e problematizar situações de tensão, de conflito e de cuidado.

Dessa forma, as cenas de comensalidade na análise de filmes são interessantes para compreender e desvelar os sentidos e as interações sociais, bem

como as conciliações, as diferenças e as contradições destas, já que o comer também é um ato simbólico e cultural. *"Quer um picolé?"* é um convite que este estudo nos propõe para perceber o mundo, a bioética e o cuidado ao indivíduo com câncer que, a partir de narrativas do cinema, nos levou a tentar desvelar os sentidos e os significados produzidos em um encontro e em um ato de comensalidade.

REFERÊNCIAS

BENARROZ, M. *Comendo com prazer até o fim*: o papel da alimentação na vida de pessoas com câncer avançado na perspectiva dos cuidados paliativos. São Paulo: Scortecci, 2020.

CASTILLO, C. H. M.; SOLBAKK, J. H. Bioethics and imagination: towards a narrative bioethics committed to social action and justice. *Medical Humanities*, Galveston, v. 43, n. 3, p. 66-171, 2017.

CASTRO-ARANTES, J. M.; LO BIANCO, A. C. Corpo e finitude – a escuta do sofrimento como instrumento de trabalho em instituição oncológica. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 9, p. 2515-2522, 2013.

CONTRERAS, J.; GARCIA, M. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

CORBEAU, J. P. Alimentar-se no hospital: as dimensões ocultas da comensalidade. *In*: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (org.). *Antropologia e nutrição*: um diálogo possível (227-238). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

CORREA, I. M. P.; ANDRADE, E. A.; ABDALA, G. A. *et al*. Integralidade do ser humano e o cuidado no processo saúde-doença. *Cultura del cuidado enfermería*, Risaralda, v. 23, n. 54, p. 15-22, 2019.

COSTA, M. F.; SOARES, J. C. Cuidados paliativos: sentidos e significados da alimentação para pacientes com câncer avançado. *In*: REZENDE, F. A. C..; PENAFORTE, F. R. O.; MARTINS, P. C. (org.). *Obesidade, doenças crônicas e comportamento alimentar*. [São Paulo]: IACI, 2021. p. 255-272.

COSTA, M. V. Mídia, magistério e política cultural. *In*: COSTA, M. V. (org.). *Estudos culturais em educação*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004. p. 73-92.

FERREIRA, D. M.; CASTRO-ARANTES, J. M. Câncer e corpo: uma leitura a partir da psicanálise. *Analytica*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 37-71, 2014.

GINZBURG, C. *Mitos, emblemas, sinais*: morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

LIBERATO, R. P. O cuidado como essência humana. *In*: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LINFOMA E LEUCEMIA. *Transdisciplinaridade em oncologia*: caminhos para um atendimento integrado. São Paulo: HR Gráfica e Editora, 2009. p. 272-287.

LIMA, C. A. F. Uma laranja, nem sempre, é apenas uma laranja: indiciarismo na trilogia o poderoso chefão. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA IMAGEM, 3., 2011, Londrina. *Anais* [...]. Londrina: LEDI, 2011.

LIMA, J. L. A. A poesia dos Metafísicos: modos da expressão e o efeito de "awareness": I – wit. *Revista da Faculdade de Letras*, [Porto], v. 1, p. 247-259, 1984.

LOSSIGNOL, D. Narrative ethics in the field of oncology. *Current Opinion in Oncology*, Philadelphia, v. 26, n. 4, p. 385-388, 2014.

MACIEL, M. E.; CASTRO, H. C. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. *Demetra*, Rio de Janeiro, v. 8, p. 321-328, 2013.

MERCADÉ, A. B. Clinic bioethics and cinematographic narrative. *Journal of Medicine and Movies*, Madrid, v. 1, p. 77-81, 2005.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. *Ciência e Cultura, São Paulo, v. 62, n. 4, p.* 23-26, 2010.

NICOLLI, L.T.; NUNES, J. A.; MELO, A. G. Cuidados paliativos em pacientes oncológicos à luz da bioética. *Revista Faculdade do Saber*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 485-495, 2019.

OLIVEIRA, C. L.; SOUSA, F. P. A.; LIMA, C. G. *et al*. Câncer e imagem corporal: perda da identidade feminina. *Rev Rene*, Fortaleza, v. 11, p. 53-60, 2010.

OLIVEIRA, R. G.; PRADO, S. D. A comensalidade no filme pai e filha, de yasujirô ozu: a aparente simplicidade do comer. *In*: FERREIRA, F. R.; CARVALHO, M. C. V. S.; VARGAS, P. E. *et al*. *Cinema e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2016. p. 123-149. (Série Sabor Metrópole, v. 6).

PINHO-REIS, C.; SARMENTO, A.; CAPELAS, M. L Nutrition and hydration in the end-of-life-care: ethical issues. *Acta Portuguesa de Nutrição*, Porto, v. 15, p. 36-40, 2018.

ROVALETTI, M. L. La sociedad post-moderna como crisis de la comensalidad [The post-modern society as a crisis of the commensality]. *Vertex*, Los Angeles, v. 24, n. 103, p. 405-409, 2013.

SILVA, L.C. *O cuidado na vivência do doente de câncer*: uma compreensão fenomenológica. Maringá: Ed. UEM, 2009.

SILVA, P. B. Controle dos sintomas e intervenção nutricional: fatores que interferem na qualidade de vida de pacientes oncológicos em cuidados paliativos. *Revista Dor*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 282-288, 2010.

VEIGA-NETO, A. Michel Foucault e os estudos culturais. *In*: COSTA, M. V. (org.). *Estudos culturais em educação*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004. p. 37-72.

WIT. Uma lição de vida. Direção: Mike Nichols. Produção: Simon Bosanquet. Roteiro: Emma Thompson, Mike Nichols. Intérpretes: Emma Thompson, Christopher Lloyd, Eileen Atkins, Jonathan M. Woodward, Audra McDonald. New York: HBO Films, 2001. 1 DVD (99 min).

FAMÍLIAS, COMENSALIDADES E SUBJETIVIDADES

O IMPERATIVO DA COMPULSÃO NO FILME *KRISHA*[1]

Leticia de Almeida Sant anna
Cristiane Marques Seixas

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Hegemonicamente, as pesquisas no campo da Alimentação e Nutrição tendem a direcionar suas análises para os impactos nos sistemas orgânicos como consequência do consumo de determinados alimentos e/ou produtos

1 Este texto é produto parcial de tese da primeira autora, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), que recebe financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

alimentícios, em detrimento de análises que incluam a dimensão da complexidade humana. Isso não é diferente no que diz respeito ao consumo de bebidas alcoólicas.

Dessa maneira, este trabalho se propõe a fomentar discussões que incluam o uso prejudicial[2] de bebidas alcoólicas, levando em consideração que o álcool é amplamente consumido mundialmente e, apesar de cada cultura lidar de maneira peculiar com esses consumos, o álcool participa ativamente do cotidiano das pessoas das mais variadas formas. Provavelmente por seu caráter lícito, alguns padrões de uso – incluindo os mais danosos – podem ser naturalizados e até mesmo incentivados.

Ainda que existam consumos muito variados de bebidas alcoólicas, este texto realiza um recorte para uma situação de compulsão vivenciada por uma mulher que se confronta com entraves familiares ao retornar para o convívio familiar após alguns anos de afastamento provocado por esse uso. Dessa forma, objetiva-se analisar as relações familiares a partir de cenas de comensalidade do filme *Krisha*,[3] evidenciadas a partir do uso prejudicial de bebidas alcoólicas, cuja protagonista (KRISHA , 2016) se vê diante do ritual familiar em torno da mesa e percebe o jogo de adaptação ou não, inclusão e exclusão, harmonia e conflito que está presente em muitas cenas familiares aparentemente banais. Devido o histórico de conflitos familiares decorrentes desse uso, a simples possibilidade de preparar e servir um jantar pode se transformar em um drama familiar; se o ritual não é seguido à risca e o sujeito não corresponde às expectativas de seu papel naquela família, o jogo de cena familiar entra em colapso.

O texto utiliza o cinema como objeto de estudo, por compreender o filme como um meio de expressão e representação da vida social. Além disso, lançar mão da análise fílmica como ferramenta metodológica, nos permite acessar, através da arte, temáticas complexas, em que muitas vezes se evidencia o senso comum e práticas predominantes que abarcam aspectos morais validados socialmente.

---

2 A World Health Organization (WHO) define o uso prejudicial "como sendo um padrão de uso de substâncias psicoativas que causem algum dano físico ou mental, podendo acarretar ou não consequências sociais". (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1997)

3 O filme é uma produção estadunidense, lançada em 2016. Ficha técnica ao final do capítulo.

Levando em consideração a dimensão ritual em torno da mesa, da preparação da comida e a comensalidade familiar, elegemos a psicanálise como referência teórica por investigar modos de funcionamento psíquico individual e também dos relacionamentos familiares quando o álcool entra em cena. A partir dos conceitos de pulsão, compulsão à repetição e sintoma, na perspectiva psicanalítica, entende-se que a alimentação, as comidas e a comensalidade se entrelaçam nos aspectos simbólicos do comer, incluindo-se as relações familiares, afetos, emoções, sofrimento social, medos, perdas, exclusões, humilhações, vergonha, indiferenças, além de distinções e exercícios de poder.

FAMÍLIAS EM CENA

Historicamente, somos vistos como seres que tendemos a nos agrupar. A amizade, os mais variados graus de parentesco e a formação da família são exemplos de laços sociais. Para além dos vínculos de sangue e da perpetuação da espécie através da procriação, a família se constituiu ao longo dos tempos como uma instituição que abriga função social importante.

Os padrões morais, religiosos e as normas sociais atravessam a constituição das famílias desde seu surgimento. O Cristianismo, por exemplo, através das suas escrituras consideradas "sagradas", com o Antigo e Novo Testamento, trouxe uma dimensão divina no que diz respeito à criação das famílias. Isso ocorre mesmo quando olhamos a *Bíblia* numa perspectiva de obra literária que mais influencia a cultura ocidental até os dias atuais. (VITORINO et al., 2016)

E apesar de historicamente existir um modelo familiar que se concentra na tríade pai-mãe-filho(a), é necessário compreender que atualmente existe uma pluralidade em relação aos arranjos familiares, que estão para além da consanguinidade. Em achados iconográficos da constituição da família a partir do século XIV, realizados por Ariès (1986), conseguimos observar como homens, mulheres, crianças e velhos viviam socialmente, o que dava pistas de uma organização que se estruturava em torno dos membros das famílias. No século XVI, as principais representações das famílias daquele momento eram sempre vinculadas às mesas fartas, principalmente com frutas e, mais tarde, no século XVIII, sob influência dos holandeses, a família seria representada a partir de alguma ação característica de momentos cotidianos, como, por exemplo, "homens reunidos em torno da lareira, uma mulher tirando um

caldeirão do fogo, uma menina dando de comer ao irmãozinho". (ARIÈS, 1986, p. 207) Esses elementos nos dão pistas de uma organização familiar, do papel social de cada membro.

Assim como as famílias, a comensalidade também assume uma função social e estruturante da sociedade. O espaço onde ocorre a culinária propriamente dita constitui o sentido social da comida, da estrutura sexual do trabalho e, ainda, das relações que se estruturam em torno do comer. (LÉVI-STRAUSS, 2004)

Destacamos ainda que nem sempre as famílias são o porto seguro, lugar de apoio irrestrito e convivência tranquila. A família pode ser também o lugar de tensão, conflito e impossibilidade de comunicação, que foge da premissa estereotipada do modelo tradicional, questionando o lugar da comensalidade como o lugar da harmonia. Se as reuniões em torno da mesa podem ser consideradas como um lugar de convergência e da boa convivência familiar, a comensalidade em família também pode ser o lugar no qual memórias, mágoas e traumas familiares afloram.

Por isso, destacamos olhares para além da compreensão dos fenômenos sociais que dão à comida e à comensalidade lugar de destaque nas famílias, pois operam também, no nível simbólico, processos psíquicos que atuam como constituintes individuais, acompanhando as transformações sociais, estruturais e estruturantes de uma sociedade. Nesse sentido, lançamos mão da psicanálise como referência teórica privilegiada por investigar minuciosamente os determinantes do funcionamento psíquico individual e também coletivo.

APROXIMAÇÕES ENTRE NUTRIÇÃO E PSICANÁLISE

Freud, em suas primeiras teorias sobre a dinâmica de funcionamento do aparelho psíquico, propôs uma divisão em três sistemas: consciente, pré-consciente e inconsciente, dando especial destaque ao sistema inconsciente na determinação dos fenômenos psíquicos. O inconsciente corresponderia à parte mais arcaica do aparelho psíquico, acolhendo grande parte dos determinantes da personalidade e poderia emergir na esfera do consciente na forma de sonhos, atos falhos, chistes, esquecimentos ou lapsos e principalmente na forma de sintomas para os quais a medicina não oferece explicações e tratamentos suficientes.

Os sonhos poderiam ser entendidos como uma das maneiras de realização de desejos reprimidos, mesmo que os conteúdos se apresentem de forma distorcida; os atos falhos seriam "equívocos" cometidos ao ler, escrever ou ouvir alguma palavra ou conteúdo, encaixando outro termo no lugar; o chiste seria uma maneira de apresentação de um conteúdo inconsciente que se apresenta, utilizando o humor como atalho, sendo "o chiste da ordem do simbólico, e o humor, da ordem do real". (MORAIS, 2008) Já os sintomas, na teoria freudiana, ganham uma dimensão de retorno de conteúdos recalcados através da formação de compromisso, como forma de fazer valer o desejo, permitindo que o indivíduo apresente seu sofrimento, ofertando, inclusive, certa proteção.

Num segundo momento de sua teorização, Freud apresenta uma organização a partir de instâncias psíquicas, um modelo cujos elementos interagem e se influenciam mutuamente, mas cada um com uma função específica. (LIMA, 2010) Ao propor a coexistência do id, do ego e do superego, Freud inaugurou uma nova forma de entender o funcionamento psíquico e o inconsciente deixa de ser algo arcaico trazendo-o para a superfície dos fenômenos cotidianos que interrogavam os sujeitos.

Mesmo com as mudanças no entendimento do aparelho psíquico, Freud nunca deixou de considerar como o funcionamento social influenciava nos acontecimentos psíquicos, impondo ao sujeito a construção de mecanismos de defesa que regulassem a insistência da pulsão e possibilitassem o convívio social. Assim, as satisfações substitutivas oriundas do recalque de desejos inaceitáveis contribuíram também para a formatação de uma sociedade que reiterava seus parâmetros morais e de conduta. (FREUD, 1930, 2010)[4]

No que diz respeito à alimentação, Freud reconheceu desde muito cedo a importância do alimento como primeiro objeto de desejo e de satisfação, acompanhando o sujeito ao longo de toda sua vida. Também não se furtou a identificar e entender a dinâmica em jogo em determinados sintomas relacionados à alimentação, como a recusa a comer de pacientes anoréxicas ou a compulsão por comer de outros. Ademais, encontram-se numerosos relatos em sua obra de sonhos cuja temática principal gira em torno da alimentação,

4 A data de origem dos documentos serão mantidos ao lado do ano de publicação como forma de contextualizar as obras e os autores citados.

da comida e do comer. Seja na análise caprichosa feita acerca do banquete totêmico (FREUD, [1912-1913], 2012), seja na preponderância que atribui em sua obra à pulsão oral, Freud não recuou diante dos desafios postos pela oralidade.

Dito isso, percebe-se que a comensalidade, a partir de sua função social se entrelaça com a carga imaginária, real e simbólica ancorada nos processos psíquicos individuais e/ou coletivos. Poderíamos dizer então que as pessoas se organizam a partir do que já experimentaram como vivência ao longo da vida, na maioria das vezes, de maneira inconsciente, em que as informações registradas no aparelho psíquico poderiam colocar os indivíduos em diversas situações, que aparentemente não faríamos uma relação consciente imediata.

Da mesma maneira, podemos dizer que a comida poderia se vincular ao mesmo tempo a uma experiência de prazer ou de desprazer, caracterizando a profunda ambivalência com que experienciamos o ato de comer. Observar isso só é possível através de uma escuta atenta, entendendo que intervenções mecanicistas e que se reduzem em métodos prescritivos não conseguirão dar conta da complexidade do fenômeno alimentar, pois algo além do consciente opera nesses casos.

Vale destacar ainda que essa perspectiva que tem como foco os efeitos do inconsciente no comer e no corpo vai de encontro aos direcionamentos propostos pela American Dietetic Association (ADA) para os casos de compulsão alimentar. Essas recomendações que se tornaram hegemônicas na área da Saúde colocam ênfase na responsabilização dos indivíduos e o foco do tratamento nas mudanças "racionais" do comportamento. (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2011) Além disso, Seixas (2019) avalia que o conceito de pulsão possui papel fundamental na constituição do campo da psicanálise numa perspectiva oposta ao saber hegemônico do campo médico, tornando-se indiscutível as questões em torno das formações sintomáticas em relação ao corpo e suas especificidades. Trazer esse debate para o campo da Alimentação e Nutrição torna-se, portanto, imprescindível, pois permite ampliar um leque do que se denomina de "resultados exitosos" pelo olhar das disciplinas médicas na condução de casos de compulsão.

Resoluções objetivas e pragmáticas para algumas problemáticas promovem o declínio de práticas que tomam algumas imprecisões como possibilidades e não apontam a dimensão da complexidade da relação com o corpo, comida, inconsciente, (des)prazer e afeto, que está para além das situações

mais extremas. Ela pode ser encontrada nos nossos pequenos gestos e prazeres cotidianos que passam despercebidos. Portanto, avançaremos nos pontos de intercessão entre psicanálise e nutrição, sem perder de vista os aspectos sociais implicados em ambas.

Para compreender de que maneira os processos psíquicos influenciam e são influenciados no desenvolvimento das chamadas compulsões, tomaremos o filme *Krisha* cuja análise da dinâmica em jogo na compulsão por bebidas alcoólicas nos aponta a delicadeza com que sentimentos, memórias e perdas influenciam as compulsões. Para tal, conduziremos essas análises sob as luzes das contribuições da psicanálise freudiana, tomando como referência as teorias que envolvem o conceito de pulsão e compulsão à repetição.

A pulsão é entendida por Freud como a fronteira entre o psíquico e o somático, caracterizada por ser a quantidade de energia que possui a satisfação como meta, na qual o recalque e a sublimação agiriam de maneira defensiva, por serem possíveis destinos dessa energia, evitando a realização direta do desejo, promovendo uma regulação. É ela quem nos dá notícias de que existe um corpo. Nesse sentido, a compulsão à repetição seria uma das expressões do que Freud denominou de "pulsão de morte" (FREUD, 1920, 2010) e à medida que a relação transferencial se inicia, o conteúdo recalcado se afrouxa, e a repetição aparece.

Para tal, pretendemos analisar três pontos centrais do filme em que a comida, a cozinha e o álcool se apresentam de maneira peculiar nessa família, a saber: 1) a arquitetura das relações; 2) *Krisha* e sua relação com a maternidade; e 3) o comportamento sintomático como forma de existir. Nessa perspectiva, será analisado como determinadas situações podem funcionar como gatilho para acionar o imperativo "Beba!", não permitindo qualquer possibilidade de negociação.

A escolha do filme *Krisha* para compor nosso *corpus* de análise perpassa justamente o fato de a obra apresentar um desenho das relações familiares a partir de cenas de comensalidade. A obra (KRISHA, 2016) nos presenteia com cenas em que as questões da oralidade, da comensalidade, do álcool e da família se apresentam de maneira multifacetada, ora servindo à pulsão de vida tentando se enlaçar por meio da comida em relações já desgastadas, ora pela vertente da pulsão de morte que se expressa no caráter compulsivo do sintoma.

A VIDA IMITA A ARTE OU A ARTE IMITA A VIDA?

Krisha é um drama estadunidense de 2016, e narra a história de uma mulher que retorna para rever seus familiares em um evento após longo período distante. Apesar do filme não deixar claro de onde, especificamente, Krisha está retornando e nem por quanto tempo ficou afastada, percebe-se que esse distanciamento tem relação com o uso problemático de medicamentos e bebidas alcoólicas. Da mesma maneira não é dito de que comemoração se trata, mas pela movimentação e pelo empenho dos personagens em realizar um encontro familiar depreende-se que se trata do Dia de Ação de Graças, evento central na cultura norte-americana que é comemorado com a reunião da família em torno da mesa.

A cena de abertura do filme é uma tela preta que nos incomoda por quase 30 segundos.[5] Em seguida, a imagem de Krisha surge lentamente na tela. O fundo preto permanece. A câmera se posiciona em *close* em direção ao seu rosto e nele permanecemos. Aos poucos, o que parecia um ruído dá lugar a uma música modal, um tom dramático que vai subindo aos poucos e revelando um rosto envelhecido de mulher, com muitas marcas de expressão. À medida que a música sobe de intensidade, é possível ver as lágrimas brotando nos olhos de Krisha.

Essa técnica de filmagem causa impacto à medida que a câmera se aproxima do rosto da atriz e não se pode ver mais nada, além do rosto dela e do fundo preto. O *close* faz com que o espectador se reconfigure nas relações de tempo e espaço, para se conectar com as emoções do rosto que aparece na tela. Para Dutra (2016), o *close* interrompe uma narrativa, sem que o espectador se desligue por completo dela, e quem assiste se conecta a algo que só é possível de se ver marcado no rosto de alguém: os sentimento e emoções, dando ênfase ao que está sendo retratado. A cena de abertura informa que a atmosfera do filme é de um expressionismo sombrio.

Na sequência, a primeira cena da narrativa (até o quadro com o título do filme[6]) é dividida em dois momentos e que são reveladores.[7] Normalmente

5 Cena iniciada em: 00 min 33 s.

6 Cena iniciada em: 07 min 50 s.

7 Cena iniciada em: 01 min 15 s e que segue até a personagem entrar na casa, aos 05 min 00 s.

os diretores constroem a primeira cena muito cuidadosamente e muitos detalhes importantes da trama são revelados nesse primeiro momento. O perfil psicológico da personagem começa a ser desenhado a partir de pequenos detalhes, tais como: a chegada em um carro utilitário em mal estado de conservação em contraste com os carros novos e bem cuidados que estão estacionados em frente à casa; um pedaço da roupa pendurado para fora do carro enquanto ele ainda está em movimento; o andar de uma pessoa meio desorientada, com um dedo machucado, que esquece a mala no carro, erra a casa, pisa em uma poça, xinga várias vezes, criando para personagem um perfil de uma pessoa desastrada, ansiosa e meio perdida.

Nos cinco minutos iniciais do filme, é possível observar que estamos diante de uma mulher envelhecida, confusa e aparentemente em estado de sofrimento psíquico. No momento seguinte, a personagem entra na casa, cumprimenta as pessoas, mostra ausência de intimidade com todos que estão ali e sequer reconhece alguns adolescentes, dando a entender que não os vê há muito tempo. A chegada brusca de um personagem marca claramente a passagem da formalidade de uma visita inesperada para a recepção de uma pessoa indesejada. Os primeiros momentos do filme escancaram delicadamente o conflito familiar.

Os detalhes aqui destacados nos levam a compreender a importância de direcionar o olhar para as minúcias; os pormenores, já que são eles que servirão de matéria-prima para as análises, tomando como premissa um método utilizado pelos historiadores de arte (ou "método morelliano"). Tal método afirma que "nossos pequenos gestos inconscientes revelam o nosso caráter, mais do que qualquer atitude formal, cuidadosamente preparada por nós", assim como a psicanálise, que, segundo Freud, tem "por hábito penetrar em coisas concretas e ocultas através de elementos pouco notados ou desapercebidos, dos detritos ou refugos da nossa observação". (GINZBURG, 1989, p. 146)

Ao chegar ao endereço de destino,[8] a personagem não tem certeza de que chegou na casa certa. Leva alguns segundos parada na frente da porta, respira fundo, ajeita a roupa e os cabelos, numa tentativa de se mostrar mais adequada e só depois parece criar coragem de tocar a campainha. O que dá a certeza de que ela encontrou a casa de sua família são os latidos de cachorros:

---

8 Cena iniciada em: 04 min 25 s, que segue até 05 min 00 s, quando Krisha entra na casa.

"Cachorros, ok! Casa certa". Um homem atende e ela não o reconhece: *"Quem é esse cara?"*, descobrindo depois que ele é Alex, marido de sua sobrinha Briana.

Ao entrar na casa,[9] a câmera faz uma imagem panorâmica da residência. No fundo da imagem, quatro pessoas conversam na sala. Pela janela dessa sala, observamos um homem de costas do lado de fora do imóvel. As pessoas mantêm suas atividades mesmo com a chegada de Krisha sem que venham cumprimentá-la. O cunhado de Krisha aparece atrás das grades da escada, e mesmo vendo que a cunhada chegou não se aproxima. A primeira a falar com Krisha é Robyn, sua irmã, que se apresenta com uma expressão emocionada e ao mesmo tempo preocupada com a demora para chegar. Robyn tenta abraçar Krisha calorosamente, mas a mesma recusa o abraço forte dizendo estar suada... Robyn insiste: *"Mas eu quero te abraçar"*, e mesmo assim Krisha se afasta. Ela segue para chegar até a sala da casa. Só então o cunhado se aproxima para abraçá-la e a mesma já informa estar suada recusando o abraço mais caloroso, que se resume a um "tapinha nas costas", como quem não quer muita aproximação.

Durante quase todo tempo que cumprimenta os que estão na casa, Krisha não se separa da sua bagagem – uma mala de rodinhas – apesar das diversas ofertas das pessoas para auxiliá-la a carregar. Krisha não abraça as pessoas; ela é sempre abraçada, e se manter agarrada na mala ajuda a não ter mãos disponíveis para tal. A mala só é liberada quando a personagem se reencontra com os mais jovens da casa... nesse momento, ela abraça, beija e acaricia os demais, com palavras e gestos mais afetuosos, principalmente quando avista Rose, um bebê com cerca de quatro meses, filha de Briana e Alex.

Quando um certo clima de descontração predomina o ambiente, ouve--se um barulho do giro da maçaneta, anunciando a chegada de alguém.[10] Ao contrário do que aconteceu com a chegada de Krisha, todos se viram para verificar quem chegou, e as atenções/tensões se voltam para Trey, filho de Krisha. Trey entra em casa, anuncia que primeiro irá guardar suas bolsas, e só depois volta para cumprimentar a mãe. Os dois se abraçam e, dessa vez, quem encerra o abraço é Trey. Dessa vez, quem usa o recurso da mala como

9 Cena iniciada em: 05 min 00 s, que segue até os 06 min 00 s, com o aparecimento do bebê no filme.

10 Cena iniciada em: 07 min 02 s, que segue até os 07 min 49 s.

argumento para manter o afastamento é Trey. Ele se oferece para guardar a mala, e mesmo com a negativa dela, ele leva a mala para o segundo andar da casa, deixando Krisha ali, parada. Os demais observam atentamente esse reencontro; o incômodo é evidente. Esse reencontro claramente desestabiliza a personagem de maneira completamente diferente do reencontro com os demais, e permanecer ali fica insuportável, ela se retira em direção à porta, dizendo que precisa buscar o restante de suas coisas no carro. Após essa contextualização, nos chama a atenção o fato das relações familiares de Krisha com seus familiares serem pautadas pelos desencontros, reencontros, distanciamentos e reaproximações.

Krisha esbarra num circuito familiar que se mantém acontecendo, apesar de sua ausência, e precisa, desde o primeiro momento se reaver com mudanças marcadas pela passagem do tempo. Não por acaso, a cena se encerra com uma pausa e o nome da obra surge numa tela de fundo vermelho.[11] Esse recurso marca um tempo para o espectador fazer uma pausa para respirar e digerir, preparando-se para o que está por vir.

Nesse reencontro já marcado pelo desencontro, Krisha tem a missão de preparar o prato principal para o jantar: um enorme peru, denominado "quase mutante"[12] por ela. Em aproximadamente 83 minutos, o filme narra as relações familiares fragilizadas e esgarçadas por uma constante tentativa da protagonista em provar que superou as dificuldades com o uso de álcool. Sendo assim, Krisha possui a tarefa/missão de cozinhar para a família e realizar as refeições sem que haja algum tipo de conflito naquele dia.

Essa função de partilhar a comida com os demais assim como partilhar uma atmosfera harmoniosa (ou não) já poderia ser identificada em momentos históricos marcantes na cultura ocidental, como por exemplo *O banquete*, de Platão, uma das obras fundamentais na formação do pensamento filosófico ocidental, que discorre sobre o amor (Eros) (PLATÃO, 1972) durante o momento de uma refeição, e os fatos representados por Leonardo Da Vinci através da expressão artística denominada *A última ceia* (DA VINCI, 1495/1498),[13] mostra

11 Cena iniciada em: 07 min 50 s.

12 Cena iniciada em: 13 min 33 s.

13 DA VINCI, L. A última ceia. Têmpera e óleo. 4,60m x 8,80m. Milão, 1495/1498.

detalhadamente as expressões corporais e faciais dos discípulos de Cristo, quando este revela estar sendo traído.

Tempos mais tarde, a obra freudiana nos traz uma dimensão que inaugura modelos primitivos de uma organização social, descrita por Freud através do banquete totêmico. Numa aproximação mais antropológica, o autor narra a história dos integrantes de uma horda patriarcal, em que os irmãos se rebelam contra um pai tirano e ciumento, cometendo o parricídio, devorando-o num banquete. No ato de devorar o pai, realizaram uma identificação com ele, pois ao comê-lo, adquiriam também parte da sua força. (FREUD, [1912-1913], 2012) Justamente pela ambivalência entre amor e ódio pela figura paterna, compreende-se que "o parricídio é indispensável à criação da cultura" (MONZANI, 2011, p. 246), pois ele nos introduz no mundo da culpabilização e renúncia, passando de um estado de forças a um mundo de relacionamentos, alianças e de solidariedade. (MONZANI, 2011) O pai morto tornou-se mais forte do que quando era vivo, portanto, "[...] a refeição totêmica, que é talvez, o mais antigo festival da humanidade, seria assim uma repetição, e uma comemoração desse ato memorável e criminoso, que foi o começo de tantas coisas: da organização social, das restrições morais e da religião". (FREUD, [1912-1913], 2012, p. 91)

Tais fatos nos convocam a refletir que o momento de compartilhamento de um alimento também é de partilha de pensamentos, valores e afetos, tornando-se um espaço privilegiado para as experiências humanas. Sendo assim, os filmes categorizados como drama possibilitam abordar problemáticas complexas vivenciadas por um ser humano comum e suas consequências emocionais, na tentativa de explorar questões em torno de normas e valores de uma sociedade a partir de errâncias e tensões dos personagens. (NOGUEIRA, 2010)

A personagem principal possui uma falange do dedo indicador da mão direita amputada e, ao longo do filme, Krisha faz e desfaz um curativo no membro. Podemos observar que, metaforicamente, o vazio deixado pela falta do dedo, é o vazio, que é por excelência, objeto da pulsão, já que este é o que há de mais variável no funcionamento pulsional, assim como, para entrar no mercado das trocas simbólicas, faz-se necessário "perder uma parte de si mesmo", constituindo-se assim como sujeito desejante. (LACAN, 1988; 2005)

O percurso do filme leva o espectador a experimentar todas as emoções e conflitos da personagem principal que culminam numa cena considerada por nós o ponto-chave do filme. Novamente, o ângulo da câmera, posicionada bem próxima ao rosto dos personagens também é um recurso utilizado que nos aproxima das emoções vivenciadas pelos personagens. O sintoma familiar se põe em cena, tendo início aos 40 min 02 s, por uma fala dita pelo seu cunhado Doyle. Na cena, Doyle diz que a cunhada é danificada, *"como um pássaro que deu de cara com muitos para-brisas"*. Enquanto a fala de Doyle reverbera em Krisha, do segundo andar da casa, ela observa o filho deitado no chão da sala acariciando seu cachorro. Uma música de fundo se confunde com um temporizador de cozinha que mais parece uma bomba relógio prestes a explodir. Na sequência, o peru ainda não está pronto... Krisha também não está! Ainda faltam os últimos ajustes da maquiagem e o vestido vermelho. Ainda falta mais que isso. Faltam a Krisha os recursos simbólicos para que ela consiga lidar melhor com esse retorno. Enquanto se maquia, um quadro de uma criança aparece no fundo, é a presença do filho ainda criança fazendo companhia para ela.

Na sequência, chega à casa, Gigi[14] (mãe de Krisha), uma idosa cadeirante, visivelmente com lapsos de memória. Para chegar até sua mãe, Krisha atravessa um corredor no segundo andar repleto de quadros pendurados na parede com fotos antigas de seus familiares, em que o "estar perto" é quase uma imposição. A roupa vermelha de Krisha e os cabelos brancos são os mesmos de sua mãe. A fala confusa de Gigi nos provoca a mesma confusão: a idosa fala de sua mãe, fala da Krisha como mãe ou dela mesma como mãe de Krisha. Evidenciam-se os conflitos em torno da maternidade ao se questionar sobre ter feito algo de errado na criação da filha, culpa essa compartilhada por Krisha, que assume ao responder: *"quem sempre faz as coisas erradas sou eu!"*. A partir daí, torna-se insuportável permanecer ali por perto... Krisha abre a geladeira como se procurasse algo...

Ao retornar para o interior da casa,[15] ela confere o forno, avista sua mãe ofertando gracejos pra a bebê e, em seguida, observa seu filho chamando os tios para conversar.... o peru ainda não está pronto.... Krisha também não

14 Cena iniciada em: 41 min 39 s.

15 Cena iniciada em: 48 min 20 s, que segue até os 49 min 52 s, com o close no rosto de Krisha.

está! Novamente o recurso do *close* é utilizado, dirigindo toda a atenção do espectador para as emoções da personagem.

Trey Edward Shults, diretor e roteirista do filme, possui em sua filmografia três obras: *Krisha, It comes at night* (*Ao cair da noite*, lançado em 2017) e *Waves* (lançado em 2020), que abordam roteiros envolvendo tramas familiares e processos psicológicos que perpassam essas famílias. Segundo o *site* oficial do filme, ele foi filmado em apenas nove dias servindo como locação a casa dos pais de Trey, que também interpreta o filho de Krisha no filme. O elenco em sua maioria foi composto por seus amigos e familiares. A atriz que vive a personagem principal, Krisha Fairchild é tia do diretor e roteirista, e a personagem Robyn é sua mãe. Além disso, a atriz Billie Fairchild, que interpreta a mãe de Krisha, tem doença de Alzheimer na vida real e, em muitos momentos, não teria real consciência de que estava atuando. (KRISHA, 2016) O motivador para a elaboração do roteiro ainda teria sido a presença de um tio alcoolista que participou de um conturbado evento familiar, dando origem, primeiramente a um curta-metragem lançado em 2014, seguido do longa de mesmo nome no ano seguinte. (KRISHA, 2016)

Levando em consideração que as situações de laços familiares fragilizados e esgarçados por conta do uso prejudicial de álcool são corriqueiras, a Rede de Atenção Psicossocial lança mão de estratégias que reduzam os conflitos, dando lugar para o sofrimento, como, por exemplo, os leitos de acolhimento à crise[16] como recurso de redução dos danos causados pelo consumo intenso de bebidas.

Assim como a comida, o leito de atenção à crise, possui função de hospitalidade, medida que proporciona

> [...] o afastamento de situações conflituosas, visando o manejo de situações de crise motivadas por sofrimento decorrente de transtornos mentais, incluindo-se o uso de álcool e outras drogas e que envolvem conflitos

16 Os leitos de atenção à crise ou leitos de acolhimento (diurno e noturno) são recursos disponibilizados pelos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) com funcionamento 24 horas como parte do Projeto Terapêutico Singular do usuário que já realiza acompanhamento na unidade. O Ministério da Saúde, por meio da portaria nº 854/2012 orienta que o uso desse recurso não ultrapasse 14 dias. (BRASIL, 2012)

> relacionais caracterizados por rupturas familiares, comunitárias, limites de comunicação e/ou impossibilidades de convivência, objetivando a retomada, o resgate e o redimensionamento das relações interpessoais, o convívio familiar e/ou comunitário. (BRASIL, 2012)

Com isso, o filme vai ao encontro com o que Metz (1972) defende sobre a realidade ser a matéria-prima do cinema, em que os significantes que surgem na tela se ligam aos nossos, não sendo possível separá-los. Ele nos oferta não apenas o reflexo do mundo, mas também do espírito humano, à medida que entrelaça técnicas e sonhos. Esses dois caminham pareados, que para além de refletir a realidade, comunicam com o campo do imaginário, "lançando-se cada vez mais alto, em direção a um céu de sonho, ao infinito das estrelas [...] banhada em música, povoada por presenças adoráveis e demoníacas, fugindo da terra e do que deveria ter sido". (MORIN, 2005, p. 14, tradução nossa)

Dunker e Rodrigues (2015) acreditam ainda que o cinema pode ser pensado como campo de linguagem para propor narrativas e discursos sobre modalidades de sofrimento e subjetividades. Nesse sentido, os autores entendem que, do ponto de vista prático, fazer cinema e fazer psicanálise teria algo em comum.

Ainda que não saibamos se a arte imita a vida ou se a vida imita a arte, o que esse filme sensível e intenso nos mostra com todas as suas cores e sons é que a vida e a arte caminham lado a lado retroalimentando-se. Deixemos em aberto a pergunta.

A COZINHA, A COMIDA E O COMER NA ARQUITETURA DAS RELAÇÕES

Levando em consideração que grande parte das cenas são filmadas na cozinha da casa de Robyn (irmã de Krisha), entendemos que o espaço físico da cozinha e as cenas envolvendo as relações em torno da comida marcam a importância das questões relativas à oralidade nas compulsões e, portanto, são objetos privilegiados na análise desse filme.

Para além de equipamentos e utensílios destinados ao preparo do alimento, é de suma importância chamar a atenção para os elementos subjetivos da cozinha. É justamente por incorporar uma certa possibilidade de

informalidade que a cozinha pode também estreitar ou até mesmo afastar os laços entre aqueles que compartilham a mesma mesa, seja ela física ou não. (ALMEIDA et al., 2020) Da mesma forma que aproxima, podem colocar à prova uma convivência insuportável. Sendo assim, "o afeto dá o tempero, aumenta ou diminui a fome, altera o sabor dos pratos. O corpo biológico sucumbe o corpo afetivo e as paixões da alma alteram o apetite do corpo". (FERREIRA et al., 2016)

O modelo de cozinha proposto no filme, conceitualmente conhecida como "cozinha aberta" ou mais comumente "cozinha americana", tem relação com o processo histórico de evolução desse cômodo dos lares. Essa arquitetura aberta não está descolada das relações que os indivíduos estabelecem com os outros espaços da casa e da interação vivida pelos habitantes daquele espaço. Além disso, sofre também forte influência política, econômica e cultural no que diz respeito às propostas de projetos arquitetônicos desse espaço. (FLAMÍNIO, 2006; OLIVEIRA; MONT'ALVÃO, 2010) A cozinha é ao mesmo tempo local da intimidade e de distinção social e o acesso a ela não exatamente aberto ou livre para os que são convidados da casa. "Entrar pela porta da cozinha" pode ser ambíguo, podendo significar alto grau de intimidade ou até mesmo desconsideração aos que entram pela porta desse cômodo. Nem sempre uma visita é convidada para ir à cozinha e há os que recebam os prestadores de serviço pela porta desse cômodo.

A cozinha integrada com a sala onde Krisha cozinha um peru é o cenário principal do filme e o palco tanto do Dia de Ação de Graças, quanto das desgraças que a família vivencia e tenta a todo momento reprimir. Desde sua origem, o evento de Ação de Graças é uma data de considerável importância cultural para a população americana e inglesa, comemorada na quarta quinta-feira do mês de novembro, objetivando celebrar as boas coisas da vida. Possui uma relação íntima com eventos que entrelaçam as questões alimentares a partir de festivais de colheitas. Durante os anos de 1620-162,1 a antiga colônia de Plymounth, localizada no nordeste dos Estados Unidos, atualmente conhecida como Massachussets, vivenciou um intenso inverno, provocando, consequentemente, um período de escassez de comida. Já o outono, foi presenteado por uma farta colheita, e com o auxílio dos índios wampanoags, os colonos ingleses aprenderam a caçar, pescar e cozinhar abóboras, milhos e amoras. A partir de então, os colonos europeus, como forma de gratidão, passaram a

convidar seus confrades para celebrar "com perus selvagens, patos, gansos, peixes, frutos do mar, milhos, vegetais verdes e frutas secas". (EMBAIXADA E CONSULADOS DOS ESTADOS UNIDOS, 2011)

O filme não diz em nenhum momento que o feriado é o de Ação de Graças. Essa informação é encontrada apenas no *site* da empresa que produziu o filme, mas os códigos e as regras que se apresentam ao longo da obra deixam implícito a referência ao feriado. O peru assado como prato principal do jantar, a reunião familiar em torno da mesa torna evidente a referência, sem que seja necessário dizer tudo.

No filme, o ato de cozinhar assume um papel importante para aquela família, ficando claro que caso Krisha cumpra tal função com êxito, a personagem parece ser capaz de se reinserir no convívio familiar diante de diversos desafios que vão desde refazer os laços familiares até terminar o dia sem qualquer inconveniente. O que é especialmente enfocado são os conflitos em torno da maternidade: é Krisha como filha que ao se reencontrar com sua mãe desenterra ressentimentos passados, mas também assistimos ao sofrimento de Krisha mãe que tenta resgatar uma relação com seu filho Trey que foi destruída pelo uso do álcool.

Isso nos faz lembrar que na relação mãe-bebê o leite é o primeiro alimento a que o bebê tem acesso e que faz passar o mal-estar causado pela sensação de fome. Mas o leite não alivia só a fome. Ele também traz a presença daquele que cuida, da mãe, sua voz, seu calor e tudo mais que faz dessa experiência uma experiência de satisfação e prazer. Essa experiência marca a íntima relação entre o alimento e o desamparo a que o ser humano é lançado no momento do nascimento. Desamparo, mal-estar e alimento a partir daí caminham lado a lado.

Na perspectiva da psicanálise, o leite vem a ser o primeiro alimento ofertado para o bebê através de uma relação erótica e desejante entre a mãe e a criança – e é necessário que seja assim. O leite paira sob o imaginário das pessoas. Ele é a personificação do cuidado. O leite protege, acolhe e alimenta. O lactente possui uma relação objetal com o seio materno, na qual há uma satisfação e um prazer ao sugar o leite, que ele (bebê) julga ser dele. Ele estabelece uma relação simbólica de uma presença e disponibilidade absoluta da mãe para com o bebê. (DOLTO, 2012)

Esse primeiro encontro com o alimento marcará a vida de cada sujeito. Para Freud, (1836-1939), essa satisfação que o lactente sente após se saciar por completo no colo da mãe terá uma relação com sua vida sexual posterior, estabelecendo significações em torno da região oral e das sensações que daí advêm. Sobre a oralidade em sua relação com a pulsão de autoconservação, Freud ainda afirma que

> [...] a atividade sexual se apoia primeiro numa das funções que servem à conservação da vida, e somente depois se torna independente dela. [...] A necessidade de repetir a satisfação sexual separada da necessidade de nutrição, uma necessidade que é inevitável, quando os dentes aparecem e a alimentação não é mais exclusivamente sugada, e sim mastigada. (FREUD, 1905, 2016, p. 86-87)

Ou seja, o que o sujeito busca é a memória que ele constituiu, e que marca alguma satisfação. É a parcialidade da satisfação que convida ao retorno, pela via das zonas erógenas. A satisfação plena está na fantasia, e nenhum alimento trará satisfação à pulsão oral, pois não é apenas a boca que alivia a dor da fome.

Da mesma maneira que o bebê chora, anunciando a entrada de Krisha de volta para casa após o reencontro dela com sua mãe.[17] O choro é a representação – através da boca – do incômodo, do sujeito que ainda não está inserido na linguagem. Só aos poucos ele vai criando elementos, principalmente em sua relação com a mãe, para simbolizar seus desconfortos e satisfações.

Nas situações de compulsão, o sujeito faz a escolha por um objeto de desejo e investimento que ao mesmo tempo traz a angústia. Para Krisha, as situações a confrontam ao seu fracasso na função materna e no papel de filha e trazem para a cena seu impasse em lidar com esse limite imposto no presente pelo que foi vivido no passado.

No nosso caso, o ato de beber parece preencher uma lacuna insaciável, na qual o que prevalece é o caráter imperativo e repetitivo da compulsão, fazendo

17 Cena iniciada em: 48 min 14 s.

uma ligação direta de Krisha com o álcool, ultrapassando os limites racionais. A tesoura funciona como abridor de garrafa e os quadros na parede novamente testemunham Krisha beber o vinho, num misto de angústia e alívio.[18]

Ainda na mesma cena, uma salva de palmas oriundas da canção "Just in time", interpretada por Nina Simone saúda a abertura bem-sucedida da garrafa. A canção também não está presente ao mero acaso. A cantora e pianista, que foi uma das referências do *jazz* norte-americano, apresentou durante sua vida diversas situações familiares conflituosas a partir de questões relacionadas com saúde mental, tendo sua trajetória também retratada numa obra fílmica denominada *What happened, Miss Simone?*. (WHAT HAPPENED..., 2015)

Dessa forma, o imperativo "Beba!" é um imperativo de gozo.[19] Esse caráter imperativo que força o sujeito a repetir situações desprazerosas, muitas vezes de maneira inconsciente, é característica principal da pulsão de morte associada ao superego. Para a psicanálise, a pulsão de morte faz parte do funcionamento psíquico, mas ela é domada, por assim dizer, pela pulsão de vida levando a uma regulação do aparelho psíquico. A pulsão de morte anda junto com a pulsão de vida, e elas se autorregulam. Nas compulsões por álcool e por comida, pode-se dizer que a vida não anda porque o indivíduo está tomado pela pulsão de morte.

Krisha, agora já alcoolizada[20] retorna para a companhia dos demais familiares e todos já estão preparados para o jantar de Ação de Graças, mas será que Krisha está pronta? Ela fita a irmã fazendo carinhos em Trey, por detrás da geladeira ainda ao som de Nina Simone. O peru está pronto!

A RUIDOSA PRESENÇA DA PULSÃO DE MORTE

Krisha se precipita em retirar o peru do forno como etapa final para atingir sua meta. Mas como sob o domínio da pulsão de morte tudo que é possível se traduz em devastação, o suculento assado cai no chão daquela cozinha.

18 Cena iniciada em: 50 min 06 s.

19 A ideia de gozo é um conceito lacaniano. O gozo – caráter repetitivo do sintoma – não é marcado pelo prazer, mas sim pelo desprazer. O gozo é um dos nomes lacanianos da pulsão de morte.

20 Cena iniciada em: 51 min 48 s.

Metaforicamente, fica insustentável suportar o peso que aquela ave carrega consigo, pois, junto com o peru, caem os ideais esperados para aquela noite: da partilha, da hospitalidade, da maternagem e do amor. Podemos dizer que tais elementos representam no filme as pulsões de vida, enquanto a queda do peru marca a presença insistente da pulsão de morte como protagonista no funcionamento psíquico da personagem.

O conceito de pulsão foi proposto por Freud desde seus primeiros escritos, ganhando notória relevância no texto "Três ensaios sobre a teoria da sexualidade" (FREUD, 2016), e percorre toda obra freudiana. Em 1915, Freud define a pulsão como a força que atua no aparelho psíquico e que faz um limite entre o psíquico e o somático. Seu desenvolvimento se dá por meio de processos dinâmicos que buscam reduzir a tensão da força pulsional através da satisfação. As pulsões também podem ser definidas como forças internas e fontes de excitação originadas no corpo que alcançam o psiquismo, das quais o organismo não consegue se proteger ou escapar. (LAPLANCHE; PONTALIS, 2000)

A teoria das pulsões sempre colocou questionamentos e incertezas para Freud, levando-o a elaborar fundamentalmente duas teorias distintas: num primeiro momento, Freud acreditava que o aparelho psíquico operava sob o domínio do princípio do prazer, ou seja, que os sujeitos buscavam na realização dos desejos uma parcela da satisfação inicialmente proibida. Assim diferencia as pulsões em pulsões de autoconservação e as pulsões sexuais. Contudo, essa certeza foi se diluindo pouco a pouco, à medida que a psicanálise mostrava toda sua intensidade clínica.

Em 1920, Freud percebe que suas concepções iniciais sobre as pulsões não são capazes de dar conta do que é essencialmente humano e que se apresentam por meio da clínica e do sofrimento mental. Ele percebe que muitas vezes o sujeito caminha em direção a repetir experiências que lhe foram traumáticas, sob o império de um tipo de pulsão que não está a serviço apenas do princípio do prazer, levando-o a crer que elas podem se manifestar de maneira incompreensível, contraditória e frequentemente paradoxais. (LINDENMEYER, 2015) Assim, Freud passa a considerar que em alguma medida o aparelho psíquico comporta uma certa quantidade de sofrimento que se expressa por meio da revivescência de situações desprazerosas.

Nesse segundo dualismo pulsional, o que se denomina "pulsão de vida" seriam as forças de excitação internas que nos direcionam para finalidades

prazerosas, com caráter unificador e de natureza sexual. Já a "pulsão de morte" caminha no sentido contrário, levando à busca pelo retorno a um estado inanimado, por meio da eliminação das tensões existentes no aparelho psíquico. (FREUD, 2010) Lindenmeyer (2015) afirma que esse dualismo pulsional é responsável pela regulação do aparelho psíquico, em que nenhuma das duas pulsões possui papel de vilã, nem exclui um lado em detrimento do outro, sendo necessário que elas trabalhem em conjunto.

Chamamos a atenção que, assim como ocorre no desenvolvimento e amadurecimento de conceitos, ressaltamos que não foi diferente com as teorias pulsionais, principalmente no que tange à pulsão de morte, apesar de controverso inclusive para Freud, em muitos momentos, foi necessário compreender que, empreender a partir do reconhecimento da pulsão de morte é considerar que,

> [...] encarar esse fato não é fácil, pois isso promove angústia, desestabiliza certezas, exige uma dialetização e, sobretudo, na lida com outros seres falantes, nossos semelhantes, impõem trabalharmos advertidos de que retrocessos são sempre possíveis, assim como haverá sempre dissociações, desintrincações, desconstruções e, por que não dizer? Desmantelamentos. (BASTOS; ALBERTI, 2018, p. 212)

Devastação, desamparo e mal-estar. Advertidos sobre o que é próprio ao ser humano, somos levados a identificar no filme elementos que o espectador compartilha e vivencia a partir do desmantelamento da personagem, inserindo-os em seu universo subjetivo e apresentado os destinos que essas pulsões ganharam para esse sujeito. Podemos dizer que o mal-estar vivenciado por Krisha é representado de maneira minuciosa pela trilha sonora do filme analisado. A angústia que povoa o ambiente familiar com a chegada da personagem parece ser aquele copo d'agua que está prestes a transbordar.

A trilha sonora tem função importante nos filmes. O uso de sons não lineares, que se apresentam com notas distorcidas e que são amplificadas à medida que a trama avança, não é por acaso. Eles são usados para elevar o impacto emocional das cenas, e por meio desse e de incontáveis recursos que

se aprimoram dia a dia, o cinema permite ao espectador experimentar um universo no campo das subjetividades. (BLUMSTEIN et al., 2010)

Em sua grande maioria, os sons que se apresentam são os diegéticos, ou seja, aqueles sons provenientes da própria cena, em que os personagens e os espectadores conseguem escutar. Os ruídos de passadas, os utensílios de cozinha fazendo barulho na pia, os choros de bebê, a bola quicando na sala, acompanhado de gritos dos que jogam, a mangueira jorrando água e os latidos dos cachorros são exemplos de sons diegéticos que compõem o filme. A personagem Krisha nos leva para dentro do filme à medida que compartilhamos esse mal-estar, essa angústia que ela sente e que vai sendo pontuada no filme por esses sons incômodos.

Esse desconforto também está presente pelo silêncio retumbante que acompanha Krisha nos momentos que se encontra destacada dos demais. Alves (2012) diz que o silêncio é uma ferramenta utilizada no cinema moderno cujo efeito é enfatizar situações fundamentais na narrativa, além de possibilitar uma ligação direta do espectador com o estado de espírito de determinado personagem. As notas musicais distorcidas e tocadas pausadamente parecem nos anunciar que devemos estar sempre alertas. A música, denominada "Kitchen Chaos", com título autoexplicativo, nos permite entrar em contato com o caos interno provocado na personagem por este reencontro enquanto prepara a ave, noticiando que cozinhar organiza e desorganiza; aproxima e afasta; acalma, mas também pode convulsionar as relações.

Para Dunker e Rodrigues (2010), o corpo ancorado na poltrona permite que os olhos passeiem pela tela conduzido pelo diretor das cenas. Para o autor,

> [...] é exatamente nesse jogo que opera a narração cinematográfica, em estreita relação com o funcionamento mental do sujeito condenado a criar conexões e sentidos, [...] como se fossem instauradas 'realidades paralelas', uma cena materializada que se distingue da outra. Estamos no domínio da complexidade do imaginário em junção com o aparato concreto que cria e reproduz a imagem em movimento. (DUNKER; RODRIGUES, 2010, p. 42-43)

Faz-se necessário aqui não perder de vista que o cinema, que tem como produto final o filme, ainda assim é uma produção e por mais que ele seja uma das maneiras de representar a sociedade, ele continuará sendo uma narrativa; um discurso sobre um determinado objeto. Por mais que nos identifiquemos com o conteúdo que está sendo passado na tela diante dos olhos, são produções que visam atender alguma demanda – assim como as cenas produzidas para impedir que o consciente dê lugar ao conteúdo inconsciente.

No filme *Krisha*, as cenas, seus sons e suas cores colocam em evidência a cozinha, a comida e a bebida e todo mal-estar que os concerne. Esses elementos compõem a narrativa que conduz o espectador a se identificar com os conflitos familiares vividos pela protagonista e nos permite pensar na questão das compulsões a partir do ponto de vista daquele que faz uso do álcool para o alívio de suas angústias, ou para reviver os conflitos que levaram ao desenvolvimento de uma relação de dependência de um determinado objeto, no caso o álcool.

O LUGAR DO SINTOMA EM KRISHA

Desde o surgimento da medicina, os profissionais do campo biomédico canalizam seus esforços na tentativa de eliminar os sintomas relatados pelo seu paciente. E quando uma pessoa agenda uma consulta para eliminar desconfortos que acreditam ser provenientes de causas orgânicas, que desencadeiam afecções do corpo e da mente? E depois de fazer diversos exames, usar medicamentos propostos, dietas específicas... nada muda. A dor de cabeça não some, o estômago não para de doer, os quilos indesejáveis não reduzem.

Já para a psicanálise, o sintoma faz referência a algo que não pode ser vivenciado conscientemente pelo sujeito e se apresenta no psiquismo segundo uma lógica inconsciente. Esses sintomas não podem ser removidos com remédios ou cirurgias. Maia e demais autores (2012), ao discorrer sobre o conceito de sintoma proposto por Freud, relatam que este visa restabelecer o desequilíbrio causado pelo conflito psíquico, ao mesmo tempo que tem como produto uma satisfação que o perturba. Dessa maneira, o sintoma tenta conciliar o que está proibido e as exigências da vida em sociedade, permitindo uma outra satisfação que substitua os desejos intoleráveis.

Se a compulsão por álcool de Krisha pode ser entendida como uma manifestação da pulsão de morte que escapa do enlace com a pulsão de vida, todo o conflito familiar que Krisha vivencia nos mostra o colorido vivo do sintoma. *"Você é a encarnação do desastre e acabou de estragar um feriado perfeitamente tranquilo!"*[21] – grita o cunhado momentos depois de ter sido acusado por Krisha de ser o dono da garrafa de vinho encontrada no banheiro dela. Numa grande tela de televisão posicionada atrás de Krisha, passa um vídeo de seu filho ainda criança na noite de Natal abrindo presentes, assombrando a personagem, colocando-a novamente em contato com a infância do filho que ela não vivenciou, retorno que a leva a cair no sono na sequência.[22]

Vale lembrar que depois da conceituação da pulsão de morte a própria concepção freudiana do sintoma muda, pois ele passa a dar especial relevo ao caráter repetitivo do sintoma. Se há repetição no sintoma é na medida em que ele também serve a pulsão de morte. Essa profunda ambivalência é algo que se destaca indelevelmente na segunda tópica freudiana e marca a complexidade das relações humanas com seus desejos, satisfações, sofrimentos.

O ato sintomático coloca Krisha num lugar definido que ela repete.... Repetidamente ela retorna para a sala onde estão todos jantando sem ela, assim como tenta a todo custo falar no telefone com alguém que deveria estar disponível para apoiá-la e ele não atende as suas ligações. A mesma exigência observada pela compulsão é protagonizada por Krisha, que solicita uma cadeira e *"o direito de sentar à mesa com a família para jantar"*. O que assistimos novamente é ao conflito. Robyn a retira da cena familiar e a leva para uma conversa particular. Krisha diz que *"é muito para aguentar!"* (1h 11 min 30 s). Relata que *"estava organizada e saudável, mas retornar para a família..."* parece ser o retorno, através do ato, de algo que não pode ainda ser simbolizado.

O pedido da irmã para que ela tente consertar os erros cometidos parece ficar insuportável para Krisha. E ela novamente repete: bebe e faz uso de comprimidos pela cavidade nasal. Daí em diante, o ato de beber e usar comprimidos de maneira pouco usual[23] mantém em evidência o caráter devastador da pulsão de morte que ultrapassa as barreiras da moralidade, da

21 Cena iniciada em: 57 min 57 s.

22 Cena iniciada em: 58 min 11 s.

23 Cena iniciada em: 01h 15 min 09 s.

consciência e do controle. Mais uma vez Krisha retorna para a mesa do jantar e os minutos finais do filme seguem numa catástrofe generalizada, sem qualquer possibilidade de negociação.

Todos acreditaram que ela estaria pronta, ela também acreditou. Isso se evidencia na fala de sua irmã Robyn, sobre a expectativa em torno de Krisha ao dizer: *"Ela está sóbria, está pronta!"*.[24] Mas ela não estava.... e talvez nunca esteja. Muitas vezes, a compulsão e o sintoma permitem que o sujeito tenha um lugar na família. No caso de Krisha, ela ainda não encontrou outra maneira de ser, senão a alcoólatra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a dimensão da alimentação, tendemos a acreditar que não existe possibilidade de o indivíduo permanecer abstinente de comida, como acreditamos que poderia ser possível com as bebidas alcoólicas. O que no máximo podemos supor é a supressão de um ou outro alimento de nossas vidas, mas a suspensão total da comida nos colocaria num caminho de finalização da existência. Comida e bebida em muitas situações são equivalentes simbólicos das satisfações, sofrimentos e repetições que cada sujeito constrói para si. Nesse sentido, é importante olhar por uma perspectiva que inclua alguma negociação entre o sujeito que repete aquilo lhe causa sofrimento.

Se o indivíduo cuja vida gira em torno do consumo de bebida alcoólica faz algum deslocamento do uso de álcool para a comida, mesmo que esse traga algumas impressões no corpo que não sejam tão devastadoras, tal fato já pode ser considerado algum avanço. Enquanto as questões que envolvem o comer incorporam muito mais um caráter moral pelos efeitos marcados no próprio corpo, os efeitos do uso nocivo de bebidas alcoólicas extrapolam as fronteiras corporais, devastando relações de toda ordem.

No filme, a pulsão de vida se apresenta através do preparo da comida, numa tentativa de regular a pulsão de morte predominante no ato de beber. Já o álcool, no filme, cumpre um papel que se articula com a pulsão de morte, à medida que se apresenta de maneira devastadora na vida da personagem

24 Cena iniciada em: 01h 17 min 17s.

principal, que apresenta prejuízos nas relações familiares, seja com seu filho, com sua mãe ou com sua irmã. No caso de Krisha, a comida faria frente a essa pulsão devastadora, por enlaçar as relações e tentar dialetizar o imperativo que se apresenta na forma da compulsão por beber.

As três tentativas frustradas da personagem em permanecer junto com sua família numa atmosfera harmoniosa no momento do jantar nos mostra o caráter repetitivo e insistente do sintoma, e a compulsão à repetição como principal expressão da pulsão de morte. Dessa maneira, incluir os recursos ofertados pela clínica psicanalítica nos casos de compulsão nos ajuda a compreender que "a verdade do sintoma é uma verdade construída e a partir da análise, onde o sujeito vai se dando conta de sua parte em seu sintoma, assumindo sua história" (MAIA et al., 2012 p. 54), pois, apesar de trazer algum sofrimento, o sintoma também é fonte de satisfação, por revelar seu desejo. Pensar em instrumentos que possibilitem o sujeito acessar e ressignificar a sua verdade, "abrindo caminho para que a relação com o mundo e com o desejo não seja tão adoecedora" se faz necessário, tendo em vista que as ações e intervenções nutricionais ainda são muito verticalizadas. (GARCEZ; PORTELA, 2019, p. 293)

Numa abordagem interdisciplinar da alimentação, não se trata de suprimir e eliminar os sintomas, como as ciências biológicas propõem, mas sim investir em práticas que coloquem o sujeito como protagonista da própria vida, sem culpabilizá-lo no processo de adoecimento e abrindo espaço para a escuta, permitindo, consequentemente, o esvaziamento de ações moralizantes e incluindo formas de existência multifacetadas. Sendo assim, mais importante do que criar a fantasia de que haverá o momento ideal em que toda satisfação seja possível, é importante ter a dimensão de que a plenitude é uma falácia, já que a satisfação não se dá ao alcançar o objeto, mas sim no percurso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L.; SEXAS, C. M.; FERREIRA, F. R. *et al*. Os sentidos da cozinha de centros de atenção psicossocial e a inserção do nutricionista no cuidado em saúde mental. *Ensaio*, Rio de Janeiro, v. 44, p. 292-304, 2020. Número especial.

ALVES, B. M. Trilha sonora: o cinema e seus sons. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 90-95, 2012.

AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION. *Position of the American dietetic association*: nutrition intervention in the treatment of eating disorders. Washington, D. C.: ADA, 2011.

ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BASTOS, A. D. A.; ALBERTI, S. Crack! A redução de danos parou, ou foi a pulsão de morte?. *Revista de Psicologia*, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 212-225, 2018.

BLUMSTEIN, D. T. Do film soundtracks contain nonlinear analogues to influence emotion?. *Biology Letters*, London, v. 6, n. 6, p. 751-754, 2010.

BRASIL. Portaria nº 854, de 22 de agosto de 2012. O Secretário de Atenção à Saúde, no uso de suas atribuições. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 23 ago. 2012.

DOLTO, F. *A imagem inconsiente do corpo*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

DUTRA, I. Os três copos de leite mais perigosos do cinema. *Revista Conexão*, [Caxias do Sul], v. 15, n. 30 p. 256-286, 2016.

EMBAIXADA E CONSULADOS DOS ESTADOS UNIDOS. Departamento de Estado dos EUA. Embaixada e consulados dos EUA no Brasil. Dia de Ação de Graças. *Departamento de Estado dos EUA*, Brasília, DF, 2021. Disponível em: https://br.usembassy.gov/pt/feriados-observados/dia-de-acao-de-gracas/ Acesso em: 20 de fev. 2021.

FLAMÍNIO, I. O espaço da cozinha na habitação plurifamiliar urbana: modos de vida e apropriação do espaço. *Centros de Estudos da Faculdade de Porto*, Porto, v. 16, p. 251-277, 2006.

FREUD, S. *A interpretação dos sonhos (1900-1901)*. Freud. Rio de Janeiro: Imago, 2019. (Obras psicológicas completas de Sigmund, v. 4).

FREUD, S. Além do princípio do prazer (1920). *In*: FREUD, S. *História de uma neurose infantil*: (o homem dos lobos): além do princípio do prazer e outros textos (1917-1920). São Paulo: Companhia das Letras, 2010. (Obras psicológicas completas de Sigmund, v. 14).

FREUD, S. O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936). *In*: FREUD, S. *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos (1930-1936).* São Paulo: Companhia das Letras, 2010. (Obras psicológicas completas de Sigmund, v. 18).

FREUD, S. Totem e Tabu (1912-1913). *In*: FREUD, S. *Totem e tabu, contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos (1912-1914)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. (Obras psicológicas completas de Sigmund, v. 11).

FREUD, S. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). *In*: FREUD, S. *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade, análise fragmentária de uma histeria ("o caso Dora") e outros*

textos (1901-1905). São Paulo: Companhia das Letras, 2016. (Obras psicológicas completas de Sigmund, v. 6).

GARCEZ, N. L.; PORTELA, M. V. Z. Diagnóstico diferencial na clínica psicanalítica entre sintoma e fenômeno psicossomático. *Revista da SBPH*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 278-300, 2019.

GINZBURG, C. *Mitos, emblemas, sinais*: morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

KRISHA. Direção: Trey Edward Shults. Produção: Chase Joliet, Trey Edward Shults, Justin R. Chan. Roteiro: Trey Edward Shults. Intérpretes: Krisha Fairchild, Robyn Fairchild, Trey Edward Shults, Olivia Grace Applegate, Chase Joliet. New York: A24, 2016. 1 DVD (83 min).

LACAN, J. *Livro 11*: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise (1964). Rio de Janeiro: Zahar: Edição brasileira, 1988.

LACAN, J. *O seminário, livro 10*: a angústia. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. *Vocabulário da psicanálise*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LÉVI-STRAUSS, C. *O cru e o cozido*: mitológicas. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. v. 1.

LIMA, A. P. O modelo estrutural de Freud e o cérebro: uma proposta de integração entre a psicanálise e a neurofisiologia. *Revista de Psiquiatria Clínica*, São Paulo, v. 37, n. 6, p. 280-287, 2010.

LINDENMEYER, C. A inadmissível pulsão de morte. *Reverso*, Belo Horizonte, v. 37, n. 9, p. 53-60, 2015.

METZ, C. *A significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva, 2014.

MONZANI, L. R. Totem e Tabu: uma revisão. *Aurora*, Curitiba, v. 23, n. 33, p. 243-255, 2011.

MORAIS, M. B. L. Humor e psicanálise. *Estudos de Psicanálise*, Belo Horizonte, n. 31, p. 113-123, 2008.

MORIN, E. *Amor, poesia e sabedoria*. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

NOGUEIRA, L. *Manuais de cinema II*: gêneros cinematográficos. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

PLATÃO. *O Banquete*. São Paulo: Editora 34, 1972. (Pensadores).

SEIXAS, C. M. Dimensões clínicas do ato na obesidade: compulsão por comer e sintoma na perspectiva psicanalítica. *Estudos em Psicologia*, [Natal] v. 24, p. 1-15, 2019.

VITORINO, R. S.; MEDEIROS, M. C.; BEZERRA, V. N. *et al*. A ética alimentar nos banquetes bíblicos: passagem, comunhão e poder. *Demetra*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 275-296, 2016.

WHAT HAPPENED, Miss Simone?. Direção e Produção: Liz Garbus. USA: Netflix, 2015. Streaming (101 min).

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Management of substance abuse*: diagnostic categories and terms. Geneve: WHO, [2020]. Disponível em: https://www.who.int/substance_abuse/terminology/diagnostic_categories/en/. Acesso em: 30 jul. 2021.

SOBRE OS AUTORES

ANA CLARA LÓPEZ DELUCCAS
Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Integrante del Grupo Investigador sobre Alimentación, Discursos y Territorio. Ayudante del Programa Apex, Universidad de la República. Uruguay.

ANTONIO HÉLIO JUNQUEIRA
Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa Information & MediaLab. Brasil.

ANTONIO TADEU CHERIFF DOS SANTOS
Doutor em Filosofia pela Universidade Gama Filho. Tecnologista e coordenador do Núcleo de Pesquisa e Estudos Qualitativos do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Brasil.

BIANCA CRISTINA CAMARGO MARTINS
Mestre em Nutrição Humana pelo Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e nutricionista responsável técnica do Banco de Leite Humano do Hospital da Mulher Heloneida Studart. Brasil.

BRUNA CEZAR DINIZ

Especialista em Nutrição em Cuidados Paliativos em Oncologia pelo Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva e em História da Alimentação e Patrimônio Cultural pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Brasil.

CARLA ALEJANDRA BARREYRO

Profesora de Historia y Ciencia Sociales por el Instituto Juan Nepomuceno Terrero. Estudiante avanzada de la Licenciatura en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Nacional de Quilmes. Argentina.

CRISTIANE MARQUES SEIXAS

Professora Adjunta do Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde. Pesquisadora do grupo de pesquisa Psicanálise e Nutrição: construções conceituais e práticas interdisciplinares no tratamento dos transtornos alimentares e obesidade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Brasil.

CYNTHIA LUDERER

Doutora pelo Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Participante dos grupos de pesquisa Memória, Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo e do Património Alimentar da Lusofonia (Diaita) da Universidade de Coimbra. Portugal.

DANIELA MENEZES NEIVA BARCELLOS

Doutora em Alimentação, Nutrição e Saúde pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com pós-doutorado em Nutrição pelo Instituto de Nutrição Josué de Castro da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisadora no Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação da UERJ. Brasil.

DENISE DA COSTA OLIVEIRA SIQUEIRA

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado na Université de Strasbourg Université de Strasbourg e na Université Paris-Descartes. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e líder do grupo de pesquisa Corps: corpo, representação e espaço urbano da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Brasil.

ESTEFANI CAMACHO HAMILTO

Bachiller de Ingeniería Agronómica, Integrante del Grupo Investigador sobre Alimentación, Discursos y Territorio. Ayudante del Programa Apex Universidad de la República. Uruguay.

EULER DAVID DE SIQUEIRA

Doutor pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com pós-doutorado na Université Paris-Descartes. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Práticas em Desenvolvimento Sustentável na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Brasil.

FABIANA BOM KRAEMER

Doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora Associada no Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e Líder do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (Nectar) do Instituto de Nutrição da UERJ. Coordenadora da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade (Rede NAUS). Brasil.

FRANCISCO ROMÃO FERREIRA

Doutor em Ciências pela Escola Nacional de Saúde Pública com pós-doutorado em Ensino de Biociências na Saúde pelo Instituto Oswaldo Cruz da Fundação Oswaldo Cruz. Professor adjunto e Pesquisador no Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. Líder do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (Nectar) da UERJ. Brasil.

JOANA A. PELLERANO

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Professora no Centro Universitário Senac. Brasil.

JOÃO PAULO DE OLIVEIRA RIGAUD

Mestrando em Alimentos, Nutrição e Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Brasil.

JULIA HORTA NASSER

Doutora do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e integrante do Núcleo de Estudos sobre Alimentação e Cultura (Nectar) do Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Brasil.

LARISSA ESCARCE BENTO WOLLZ

Doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora adjunta de Psicologia Aplicada à Saúde na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), *campus* Macaé. Brasil.

LETICIA DE ALMEIDA SANT ANNA

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e participante do grupo de pesquisa Psicanálise e Nutrição: construções conceituais e práticas interdisciplinares no tratamento dos transtornos alimentares e obesidade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Brasil.

LIGIA AMPARO-SANTOS

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Coordenadora da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade (Rede NAUS), professora associada no Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde e coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura da Escola de Nutrição da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Brasil.

LILIAN MIRANDA MAGALHÃES

Doutora em Alimentos, Nutrição e Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde e pesquisadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura da Escola de Nutrição da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Brasil.

LUCIANA FERREIRA

Doutora em Ciências da Comunicação e Investigadora associada do LABCOM Comunications & Arts da Universidade da Beira Interior. Portugal.

LUIS ERNESTO BLACHA

Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Investigador Adjunto en el Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas. Docente Investigador en el Instituto de Estudios sobre la Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Quilmes. Argentina.

MAÍSA REZENDE CAVALCANTI BAPTISTA

Nutricionista pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

MANUELA DE SÁ PEREIRA COLAÇO DIAS

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Participante do Laboratório Digital de Educação Alimentar e Humanidades da UFRJ. Brasil.

MARIA CECÍLIA BARRETO AMORIM PILLA

Doutora em História pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora adjunta e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos e Políticas Públicas na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Brasil.

MARIA CLÁUDIA DA VEIGA SOARES CARVALHO

Doutora em Saúde Coletiva pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), professora associada do Programa de Pós-graduação em Nutrição e coordenadora do Laboratório Digital de Educação Alimentar e Humanidades da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Brasil.

MARIANA FERNANDES COSTA

Doutora em Alimentação, Nutrição e Saúde e em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Nutricionista clínica e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Estudos Qualitativos do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Brasil.

MIGUEL OLIVETTI ESPINA

Magíster en Información y Comunicación, Coordinador Grupo Investigador sobre Alimentación, Discurso y Territorio, Director Programa Apex y Profesor Agregado de la Escuela Universitaria Centro de Diseño Universidad de la República. Uruguay.

PABLO PEREIRA ÁLVAREZ

Magíster en Derechos de Infancia y Políticas Públicas, Coordinador del Grupo Investigador sobre Alimentación, Discurso y Territorio, Profesor Agregado Coordinador académico del área salud del Programa Apex Universidad de la República. Uruguay.

RACHEL LOPES TELÉSFORO

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Brasil.

RAFAEL DE OLIVEIRA BARBOSA

Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Participante do Laboratório Digital de

Educação Alimentar e Humanidades da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Brasil.

RAÍSSA VIEIRA RIBEIRO RAMOS

Doutoranda e mestre em Informação e Comunicação em Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), e integrante do grupo de pesquisa Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (NECHS). Brasil.

SHIRLEY DONIZETE PRADO

Doutora em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora titular no Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. Pesquisadora do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (Nectar) da UERJ e coordenadora da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade (Rede NAUS). Brasil.

VANESSA DE FREITAS SILVA

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e participante do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Assessora de Comunicação na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Brasil.

WILSON COUTO BORGES

Doutor em Comunicação, mestre em Ciência Política e especialista em História do Brasil pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisador titular em Saúde Pública e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Cocoordenador do grupo de pesquisa Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (NECHS). Brasil.

FRANCISCO ROMÃO FERREIRA
Professor adjunto nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil.

DENISE DA COSTA OLIVEIRA SIQUEIRA
Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil.

LUIS ERNESTO BLACHA
Investigador adjunto en el Instituto de Estudios sobre la Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

SHIRLEY DONIZETE PRADO
Professora titular nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Coordenadora da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade (REDE NAUS).

Comensalidades em narrativa: estudos de mídia e subjetividade corresponde ao sétimo livro publicado através da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade (REDE NAUS). Esta iniciativa interdisciplinar tem à sua frente o Instituto de Estudios sobre la Ciencia y la Tecnología, da Universidad Nacional de Quilmes, na Argentina; o Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Interação e Cultura (Lampe) e o Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (Nectar), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), no Brasil.

ISBN 978-65-5630-352-9